revista del
# consumidor
UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NÚM. 165 • NOVIEMBRE DE 1990. MÉXICO. EJEMPLAR $2.500 PESOS

PRECIO PACTO

ISSN 0185-8874

## En pinturas, conozca las mejores marcas

Día de muertos
## Una tradición viva

# SUMARIO


EDITORIAL

1 Planear, antes de comprar

BUZÓN DEL CONSUMIDOR

2 Aseguradora informal

TEMA DEL MES

3 Cuide su aguinaldo

LA ENTREVISTA DEL MES

5 Dolores Olmedo: La muerte, motivo de arte y tradición

LOS AUTORES DEL INCO

7 Vocabulario fúnebre

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR

9 Cómo adquirir casa propia

12 ¿Engaños a vuelta de correo?

14 El juego sucio de las tintorerías

16 ¿Nariz bella en 30 segundos?

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

18 ¿Un comercial telenovelesco?

LA PUBLICIDAD Y USTED

21 Un caso de publicidad veraz y objetiva

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

22 ¿Misioneros o verdugos?

APLAUSOS Y CHIFLIDOS

24 Pinturas vinílicas

QUÉ HAY DETRÁS DE...

25 Entre radiotécnicos te veas

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

28 Una caja de sorpresas

HÁBITOS DE CONSUMO

30 México, el país de las tandas (económicas)

SALUD

33 Reglamento para la Protección de los no Fumadores

34 Cáncer: cómo evitar ese enemigo mortal

36 Cómo acabar con esa carita triste

38 NOTI-INCO

39 IOCU-INFORMA

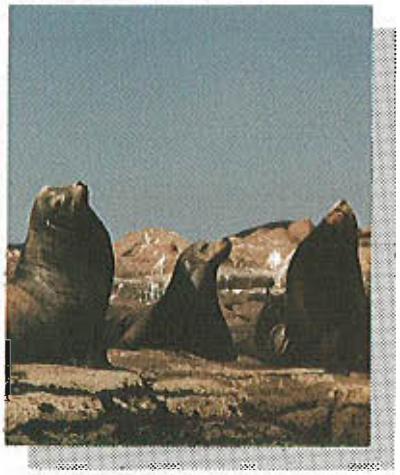
40 DE TODO COMO EN BOTICA

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR

41 Plomería

ECOLOGÍA

42 Especies acuáticas en riesgo de extinción



45 DELEGACIONES DEL INCO

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS

47 Veracruz, pedacito de Patria que sabe reír y comprar

PRUEBAS DE CALIDAD

1 *Pinturas vinílicas*

# Planear antes de comprar

Noviembre es generalmente uno de los meses claves para la economía del consumidor. En estas fechas, la mayoría de los trabajadores empiezan a recibir ingresos extras a su salario como aguinaldo y pagos de vacaciones.

El comercio en sus diferentes rubros incrementa su actividad en esta época del año. La compra de espacios publicitarios en televisión, radio y prensa es recurrente con el fin de motivar al consumidor a adquirir toda clase de productos.

No obstante el incremento en el gasto publicitario durante los últimos años, de acuerdo con las investigaciones del INCO, en términos generales las familias destinan la mayor parte de sus recursos extras (como el aguinaldo) a la compra de productos indispensables como ropa, calzado y artículos para el hogar o a las reparaciones de la vivienda y en gastos para la recreación. Planear las compras es, principalmente en estas fechas, una actitud que contribuye a proteger el presupuesto familiar.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Subdirector de Publicaciones: Oscar Romero Rojas; Jefe del Departamento Editorial: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Sandra García, Miguel Prieto, Luis A. Ruiz, Guillermo Torales; Corrección: Regina Cohen Alfie, Lourdes Gómez Voguel.

Jefe del Depto. de Diseño: Fernando Kirchner; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Mónica Dorado, Horacio J. García, Gabriel González, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez.

**Fotos sobre el Día de Muertos:** Enrique Segarra López.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Víctor Gatell.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, DF.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Antonio Meza; Operación Regional, Lamberto López; Promoción, Víctor M. Prieto; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Centro de Documentación e Información, Ma. Teresa Chávez; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.



# Aseguradora informal

**Revista del Consumidor:**

Me permito distraer su fina atención para solicitarles su amable ayuda ante la situación en que me encuentro debido al incumplimiento de la empresa **Seguros La Comercial.**

El 4 de mayo del presente año sufrí un accidente en mi automóvil, a partir del cual se han derivado dos situaciones:

*a*) Hasta la fecha no ha sido reparado mi automóvil.

*b*) La aseguradora no ha hecho el pago correspondiente al Departamento del Distrito Federal (averié un poste de luz), por lo que me encuentro en peligro de enfrentar un proceso penal en mi contra, e incluso llegar a ser consignada y privada de mi libertad, según me dijeron en la Dirección General de Servicios Legales del Departamento del Distrito Federal.

Atentamente pido a ustedes me ayuden en este serio problema, ya que **Seguros La Comercial** ha hecho caso omiso de todas mis insistencias. Me permito enviar copias de los documentos referentes al caso.

Atentamente
Rosa María Hernández Sánchez
Av. Carreta núm. 44-D,
departamento 407
Colonia Villa Coapa
México D.F.
c.p. 14390
Tel. 594-08-13

**Estimada lectora:**

Atendiendo a su carta, nos permitimos sugerirle lo siguiente: En lo que respecta a su primer punto, la reparación de su automóvil, conforme lo estipula el artículo 135 de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, usted deberá agotar todos los procedimientos conciliatorios. Y para eso es necesario que envíe o lleve personalmente una carta a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros; así se agota el procedimiento y ambas partes se sujetan al resultado del mismo. O en su caso, puede exponer su denuncia por incumplimiento de contrato ante la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Doctor Navarro núm. 210, colonia Doctores.

En el segundo apartado, donde nos habla de una cuestión legal en su contra, el licenciado David Garay Maldonado, de la Dirección General de Servicios Legales del Departamento del Distrito Federal (DDF), nos envió un oficio en el cual confirma que un representante de la aseguradora **La Comercial** compareció el 26 de julio del presente ante la Dirección Contenciosa para cubrir, mediante el recibo oficial I-184097, los daños causados a un arbotante de una farola y un árbol ubicados en la calle Toribio Medina y Calzada San Antonio Abad, por lo que se le otorgó el perdón correspondiente, dando por concluido el caso.

**En este año**

# Cuide su aguinaldo

En vísperas de que los trabajadores reciban su aguinaldo es común que se desaten campañas publicitarias que los incitan a gastar el dinero recibido, en unas cuantas horas. El aguinaldo no es un regalo, sino una prestación -estipulada en el artículo 87 de la Ley Federal del Trabajo- que es necesario cuidar, pues cuesta mucho trabajo ganarlo.

## Un poco de historia

Se discute mucho el origen de la palabra **aguinaldo**; Néstor de Buen Lozano, en su *Derecho del Trabajo* (1977) menciona que, mientras para algunos proviene del antiguo *aguilando* y éste de la otra variante, *aginando*; para otros su origen es incierto, quizá de la frase latina *hac in anno* que significa "en este año", expresión que se utilizaba como estribillo en las canciones de año nuevo.

Dentro de la tradición española el aguinaldo representa el regalo que se entrega en cierta fiesta u ocasión. Algunos historiadores atribuyen su origen (tanto en dinero como en mercancía) a los romanos, quienes el primer día del año daban los *strenae*.

Por su parte, los teólogos consideran la tradición como el recuerdo de los obsequios de los magos de Oriente al Niño Dios.

## Orígenes del aguinaldo en México

En México los aguinaldos tienen su origen en la época colonial. El antropólogo Humberto Estrada, investigador del Centro Documental de Culturas Populares de la Secretaría de Educación Pública (SEP), comenta que los aguinaldos fueron instituídos por los padres del Convento de San Agustín Acolman, quienes desde 1587 organizaban las "misas de aguinaldo", en las cuales regalaban dulces, frutas o dinero. Se convirtió en una costumbre -durante las posadas- pedir aguinaldo de casa en casa.

En el campo de la industria, Alberto Trueba Urbina *(Nuevo Derecho del Trabajo, 1972)* dice que el aguinaldo comenzó como una prestación más que conseguían los sindicatos para sus trabajadores, hasta que en 1970 fue incorporado a la Ley Federal del Trabajo, al considerarse que el trabajador efectúa gastos extraordinarios en las festividades y vacaciones del mes de diciembre, lo que no podría hacer con su salario habitual, porque éste se destina a cubrir las necesidades diarias de sus familiares.

En un principio, la Suprema Corte de Justicia sostuvo la tesis de que sólo recibirían aguinaldo anual aquellas personas que estuvieran laborando precisamente al 20 de diciembre (fecha en que debía pagarse), lo cual originó que se le negara el derecho del aguinaldo a muchos trabajadores que habían laborado en el año.

## Reglamentación

El 31 de diciembre de 1975, apareció en el *Diario Oficial* una reforma que estipula: "Los trabajadores tendrán derecho a un aguinaldo anual que deberá pagarse antes del día 20 de diciembre, equivalente a 15 días de trabajo, por lo menos.

"Los que no hayan cumplido el año de servicios, independientemente de que se encuentren laborando o no en la fecha de liquidación de aguinaldo, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional del mismo, conforme al tiempo que hubieren trabajado cualquiera que fuere éste" (artículo 87).

Otra referencia legal que actualmente estipula el pago del aguinaldo es el artículo 42 bis de la Ley Federal de los Trabajadores al Ser-

vicio del Estado, reglamentaria del apartado B del artículo 123 constitucional.

Este artículo señala que a los trabajadores al servicio del Estado el pago del aguinaldo se les hará de la siguiente manera:

"Los trabajadores tendrán derecho a un aguinaldo anual que estará comprendido en el presupuesto de egresos, el cual deberá pagarse en un 50 por ciento antes del 15 de diciembre y el otro 50 por ciento a más tardar el 15 de enero, y que será equivalente a 40 días de salario, cuando menos, sin deducción alguna".

La medida de separar en partes el aguinaldo tiende a evitar que los hábitos y las incitaciones consumistas absorban rápidamente una prestación que se ha generado a todo lo largo de un año de trabajo y prepararlo para la llamada "cuesta de enero".

## En qué se gasta el aguinaldo

De acuerdo con el seguimiento anual del INCO sobre "uso del aguinaldo de los trabajadores de la industria manufacturera", que se aplica a trabajadores de diez ciudades del país, tanto empleados como obreros recibieron entre 14 y 29 días salariales de aguinaldo.

Los principales rubros a los que se destinó dicho ingreso en 1989 fueron fiestas decembrinas, compra de ropa y calzado, construcción o arreglo del hogar, juguetes y regalos.

Para los obreros, estos cuatro rubros representaron el 67.9 por ciento del aguinaldo; se concentró la mayor proporción de los gastos en las fiestas decembrinas (23.1%) y en la compra de ropa y calzado (19.7%); mientras que para los empleados, el monto de recursos canalizados fue de 56.5 por ciento del aguinaldo; el cual se distribuyó de manera similar y proporcional entre los cuatro rubros.

En la encuesta también se detectó que la mayoría de los trabajadores destinó su aguinaldo a la compra de bienes necesarios para el bienestar de la familia. Sólo el 16 por ciento de los entrevistados no planearon sus gastos debido, según manifestaron, a que lo utilizaban para cubrir imprevistos.

## Cuide su aguinaldo

Si no lo cuida, usted puede gastar el aguinaldo en unos cuantos días. Hay que tener cuidado y pensar que ese pago debe servir para ayudarnos a equilibrar el presupuesto familiar y no para desbalancearlo aún más.

Frente a las campañas navideñas, no hay mejor arma para defender el aguinaldo que planear adecuadamente el gasto. Para ello debemos reflexionar un momento sobre qué necesita la familia, qué es lo más urgente y qué, lo más necesario. Preguntarnos para qué, cuánto, cómo y dónde lo vamos a aplicar. Elaborar una lista de prioridades.

**Marta Sandra García Macías**

*Fuentes: -Estudio sobre el uso del aguinaldo de los trabajadores de la industria manufacturera. Subdirección de Estudios Socioeconómicos, agosto de 1990, INCO.*
*-Centro Sindical de Estudios de la CTM.*
*-Entrevista al licenciado Ernesto Salcido, director del Area Jurídica del Congreso del Trabajo.*
*-Trueba Urbina, Alberto. Nueva Ley Federal del Trabajo Reformada, México, 1979.*

## Para sacarle buen provecho...

El aguinaldo no sólo sirve para comprar, puede aplicarse en muchos renglones útiles como el pago de deudas, reparaciones de la casa, compra de ropa y calzado, inversiones de ahorro y para prever gastos futuros necesarios.

Para planear adecuadamente su aguinaldo el INCO le proporciona algunos consejos prácticos:

- Platique con su familia y juntos discutan y decidan las necesidades principales; colóquelas en orden de importancia.

- Distribuya su aguinaldo. Una vez identificadas sus necesidades básicas estime la cantidad que dedicará a cada una de ellas, súmelas y compare el total con lo que recibió de aguinaldo.
- Antes de comprar, compare en varias tiendas el tamaño, modelo y calidad de los productos y seleccione aquel que más se adapte a sus necesidades.
- Compare precios antes de comprar. Llame al 568-87-22 o consulte las listas de precios que aparecen en los principales diarios.
- No olvide que existen varias posibilidades para comprar a crédito. Las mejores alternativas para el trabajador son el crédito Fonacot y el del ISSSTE.
- Entérese del comportamiento comercial de la empresa en la que va a comprar. La Procuraduría Federal del Consumidor le informa al respecto. Llame al 761-38-11 o a la delegación estatal de la Profeco más cercana a su domicilio.

Recuerde que una vez pasados los festejos navideños y de año nuevo, en los meses siguientes, algunos productos suelen venderse en baratas que usted puede aprovechar.

Dolores Olmedo

# La muerte, motivo de arte y tradición

Noviembre es un mes especial en nuestro calendario de fiestas y tradiciones, pues los mexicanos celebramos a los difuntos, y sobre sus tumbas, o en una artística ofrenda, les convidamos comida y flores; fiesta en la que los límites entre la vida y la muerte parecen desdibujarse como el humo que se desprende de una varita de incienso encendido.

Con el deseo de escudriñar más a fondo en torno a nuestra ancestral y festiva tradición de "convivir" con los muertos, la **Revista del Consumidor** platicó con una mujer cuya vida ha sabido trenzar el orgullo y admiración por nuestras tradiciones, con la sensibilidad y el inclaudicable propósito de conservar la ofrenda del Día de Muertos como símbolo de nuestro arte popular y de nuestro espíritu: Dolores Olmedo.

## La primera ofrenda

Detrás de su escritorio y de su nombramiento como asesora especial de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidraúlicos, Dolores Olmedo reflexiona, mira en un calendario imaginario para señalar, luego de hallar el recuerdo deseado:

"Mi primer contacto y admiración por las ofrendas del Día de Muertos lo tuve cuando era pequeña, en casa de una hermana de mi madre. Mi tía, que en realidad era casi como mi abuelita, solía poner la ofrenda de muertos, el nacimiento o el altar del Viernes de Dolores, mientras yo miraba con interés cada detalle, cada objeto. Ahí surgió la fascinación y el gusto por este tipo de ofrendas y las ganas de ponerlas".

Un hombre que a través de su amistad le permitió conocer con mayor sensibilidad y respeto las maravillas culturales generadas por el pueblo mexicano, fue el pintor Diego Rivera. Modelo y amiga suya, Dolores Olmedo invitó al maestro Rivera, junto con otras personas cercanas, a conocer especialmente la celebración del Día de Muertos en la isla de Janitzio, en Pátzcuaro, Michoacán. Allí, la magia y el colorido del rito indígena infundió en ambos su fascinación y amor por esta fiesta.

"Cuando Diego Rivera se sintió muy enfermo -comenta Dolores Olmedo-, tomó la decisión de legar al pueblo de México todos sus bienes. Formó un fideicomiso del cual me hizo presidenta vitalicia, y además quiso hacer dos museos, el Frida Kahlo y el Diego Rivera-Anahuacalli, de los cuales me honro en ser su fundadora y directora".

En el Museo Anahuacalli -"Casa de Anáhuac"-, Dolores Olmedo colocó su primera ofrenda del Día de Muertos todavía en presencia de Diego Rivera, antes de su muerte, el 24 de noviembre de 1957.

## La vela "sapo-rana"

A propósito de la ofrenda anual del Anahuacalli dedicada a Diego Rivera, Dolores Olmedo destaca sus raíces y el significado original que ésta tiene:

"Los pueblos antiguos de México daban gran importancia al culto de los muertos. Era costumbre que al sepultarlos se colocara una ofrenda, y junto al cadáver se disponían sus pertenencias: máscaras, ídolos, joyas, alimentos y provisiones, que se pensaba les serían útiles en el viaje que emprenderían por los ríos subterráneos hasta la región de los muertos. Posteriormente, año con año, sus familiares acudían a las tumbas para renovar provisiones y alimentos. Esta costumbre ha perdurado a través del mestizaje y ha pasado a ser, con cambios e influencias del cristianismo, lo que hoy conocemos como ofrenda de muertos".

Con base en esta tradición, Dolores Olmedo elabora "íntegramente la ofrenda, de todo a todo. Como elementos constantes utilizo una fotografía de Diego Rivera que pongo al centro del altar; una perrita pinta que ya lo acompañó en su viaje; un perro negro y grande que, según la tradición, lo guiará y protegerá; en medio coloco un 'sapo-rana' -él mismo se decía así-; pongo también candelabros y veladoras; el resto es la ofrenda de dulces, comida y pan, todos mexicanos.

"El conjunto general de la ofrenda se acompaña de las artesanías más representativas de algún estado de la República Mexicana. En esta ocasión el concepto incorpora un gran *tzompantli* y una ofrenda de semillas de Tlaxcala".

## Amante de la vida

La muerte, concepto omnipresente a lo largo de nuestra cultura prehispánica y mestiza, inspira más respeto que temor y no es sinónimo de angustia para Dolores Olmedo, quien al parecer prefiere la visión de un paso a otro mundo, al *Mictlán,* donde los muertos arriban para seguir viviendo.

"Sinceramente no me da miedo la muerte. Para mí significa solamente que te acabaste en este mundo y nada más. Yo no pienso en la muerte como algo terrible; pongo la ofrenda de Día de Muertos porque es una tradición muy nuestra, pero sobre todo como un homenaje a un hombre que amaba al pueblo de México. Siguiendo ese ejemplo, he puesto este trabajo durante casi treinta años.

"Creo que más bien soy una amante de la vida; la muerte no me preocupa, tampoco creo en la reencarnación, simplemente no pienso en la muerte, yo amo la vida y por eso, a mi edad, sigo trabajando intensamente.

## Tradiciones y consumo

Dolores Olmedo hojea libros, observa fotografías, comenta referencias y concluye convencida:

"El mexicano nació con manos de artista; es una artista natural; y ahí están los ejemplos en la alfarería o en las maravillas que hace con la plata. Y el pueblo mexicano las consume; tan así es que las artesanías siguen existiendo y siguen siendo admiradas.

"En el caso de las ofrendas, son algo tan nuestro que por eso han perdurado a lo largo de los años; aunque es innegable que, por ejemplo, en algunas escuelas o anuncios se fomente la celebración de esta fecha por medio de costumbres como el *Halloween* -la famosa noche de brujas- que nos son ajenas; ni siquiera tiene que ver con los norteamericanos, se trata de una tradición originada en Irlanda.

"Por estas razones -advierte nuestra entrevistada- deben difundirse las tradiciones mexicanas, como la ofrenda del Día de Muertos, y esto debe hacerse en la escuela o desde que los niños son más pequeños y sus padres son sus maestros; aquí los medios de comunicación también deberían difundir más nuestras tradiciones y artesanías".

Pensativa, Dolores Olmedo confiesa su preocupación: "Quién sabe cómo se festejará el Día de Muertos en el futuro; quizá si las costumbres extranjeras no nos absorben, sigan adelante. Por eso estoy trabajando todavía y esforzándome con gente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y del Instituto Nacional de Bellas Artes para fortalecer nuestras tradiciones y nuestra cultura. Y creo que estamos ganado la batalla".

**Guillermo Torales Caballero**

# Vocabulario fúnebre

por Arrigo Coen

*Nos es grato comunicarle a nuestros lectores que a partir de este número incluiremos en las páginas de la* **Revista del Consumidor** *las colaboraciones de diferentes personalidades que, amablemente, aceptaron compartir con los consumidores su conocimiento y experiencia sobre temas de interés general.*
*Le corresponde al maestro Arrigo Coen inaugurar esta sección con su interesante comentario acerca del "Vocabulario fúnebre".*
*Además, aprovechamos la ocasión para adelantarles la noticia de que actualmente el INCO está trabajando, en coordinación con prestigiados escritores, intelectuales e investigadores, en un proyecto de edición de libros que nos permitirá conocer con mayor profundidad distintas vertientes del fenómeno del consumo en nuestro país.*
*En la sección "Libros del consumidor" reseñaremos oportunamente cada una de estas publicaciones. ¡Esté pendiente!*

*Foto: Enrique Segarra López*

En general, el lugar en que está enterrado un cadáver se llama **sepultura**, como el hoyo o **fosa** destinado a tal fin.

Osario puede ser el "lugar en que se reúnen huesos que se sacan de las sepulturas a fin de volver a enterrar en ellas", y en tal caso deriva del latín *ossarium*, "lugar de huesos"; o bien el "campo en que se enterraban, en España, los moros y judíos" y entonces proviene de *fosario*, "lugar de fosas".

El latín *fossa*, "cavada"-participio pasivo, femenino, de *fodere*, "cavar"- dio el cultismo **fosa** y el vulgarismo **huesa**, ambas con el significado de **sepultura.** Esto, y el cruce de las voces **fosario, osario** y **huesera,** se han prestado a querer

derivar huesa de hueso, y no de **fosa,** su verdadero origen.

Tampoco hay que confundir **sepultura** con **sepulcro**, pues éste es una "obra, levantada del suelo, para honrar y hacer más duradera la memoria de la persona cuyo cadáver allí yace".

Cuando el **sepulcro** es magnífico y suntuoso, se lo llama **mausoleo** -o mauseolo-, pues *mausoleum* nombraron los latinos al "sepulcro de Mausolo", rey de Creta, mandado erigir por su mujer Artemisa, en Halicarnosa, y que fue una de las siete maravillas de la Antigüedad.

Si, por lo contrario, el sepulcro es sencillo, suele decírsele **tumba,** del latín *tumba*, derivado del griego *tymbos,* "túmulo", nombre que también toma.

Pero **tumba** y **túmulo** tienen, asimismo, otros significados: en la celebración de las honras de un difunto, se levanta una armazón de paños funerales y adornada de otras insignias de luto y tristeza; en su parte más alta se coloca otra armazón, en forma de ataúd, donde se supone que está el cadáver -en efecto, allí se deposita en los funerales de "cuerpo presente" cuando no está el cuerpo, en un aniversario del deceso, por ejemplo, se llama **cenotafio,** "tumba vacía"-. Pues bien, la armazón de abajo se llama **túmulo,** o **catafalco**, si está adornada con magnificencia -del latín *captare,* "catar", "mirar", y el germánico "balcón", *balko,* "tablado"; voz llegada a nosotros mediante el italiano-, y la de arriba es la tumba.

El **túmulo** primitivo es el montecillo artificial con que en algunos pueblos antiguos era costumbre cubrir una sepultura.

La caja en que se pone el cadáver para llevarlo a enterrar se llama **ataúd,** del árabe *atabut,* o simplemente "caja". Si tiene **asas** y otros salientes de donde sostenerlo, toma el nombre de **féretro** -del latín *ferre,* "llevar"-, o *andas* -del latín *amites,* "angarillas"-, si tiene varas.

**Sarcófago,** hoy sinónimo de "sepulcro", significa literalmente, "comedor de carne" del griego *sarkophágos,* "carnívoro". Así se llamó una especie de piedra usada por los griegos para hacer ataúdes, pues se le atribuía la propiedad de consumir los despojos que en ellos se depositaban. De ahí extendió su significado al propio ataúd, y, más tarde al sepulcro.

Hago a los lectores gracia del estudio de términos como **cipo** (columna funeraria, del latín *cippus,* "mojón", "hito"), **exequias** (de *exsequor,* "seguir", "acompañar", en latín), **despojo** (restos, sobras), **luctuoso** y **luto** (del latín *luctus,* llanto), **lloronas, plañideras** (plañir es llorar, gemir, sollozando y clamando), **dolientes** y **duelo** (de doler y dolor), *hipogeo* (literalmente, subterráneo, en griego) y **catacumbas** (de semejante significado).

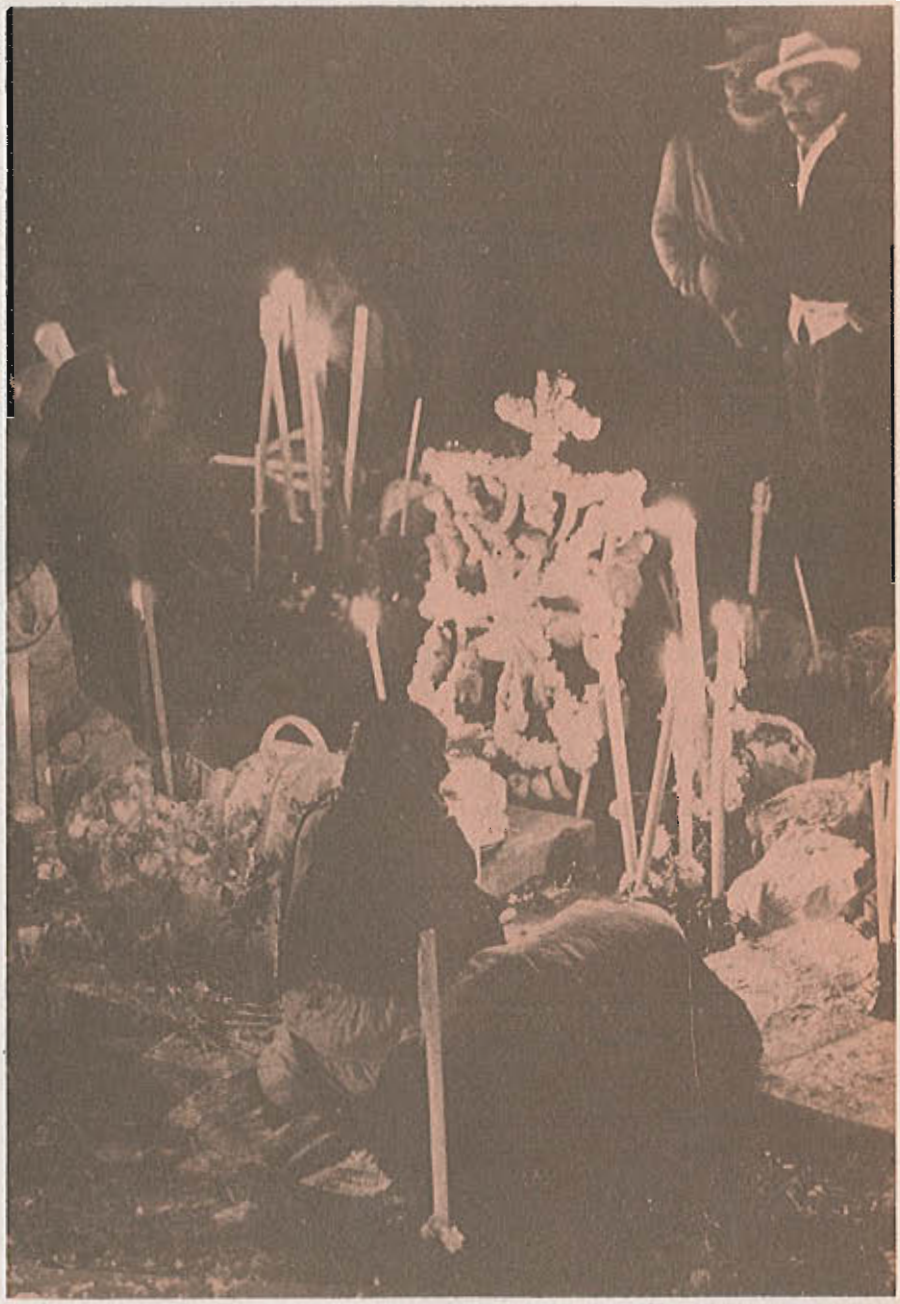


*Foto: Enrique Segarra López*

Para terminar, recordemos las palabras del grupo latino *funus:* fúnebre, defunción, funeral, funerario, funéreo, sobre los que se cierne la idea de muerte, destrucción, ruina y sombra, de lo siniestro, lo fatal, lo aciago, es decir, ¡lo funesto!

# Cómo adquirir casa propia

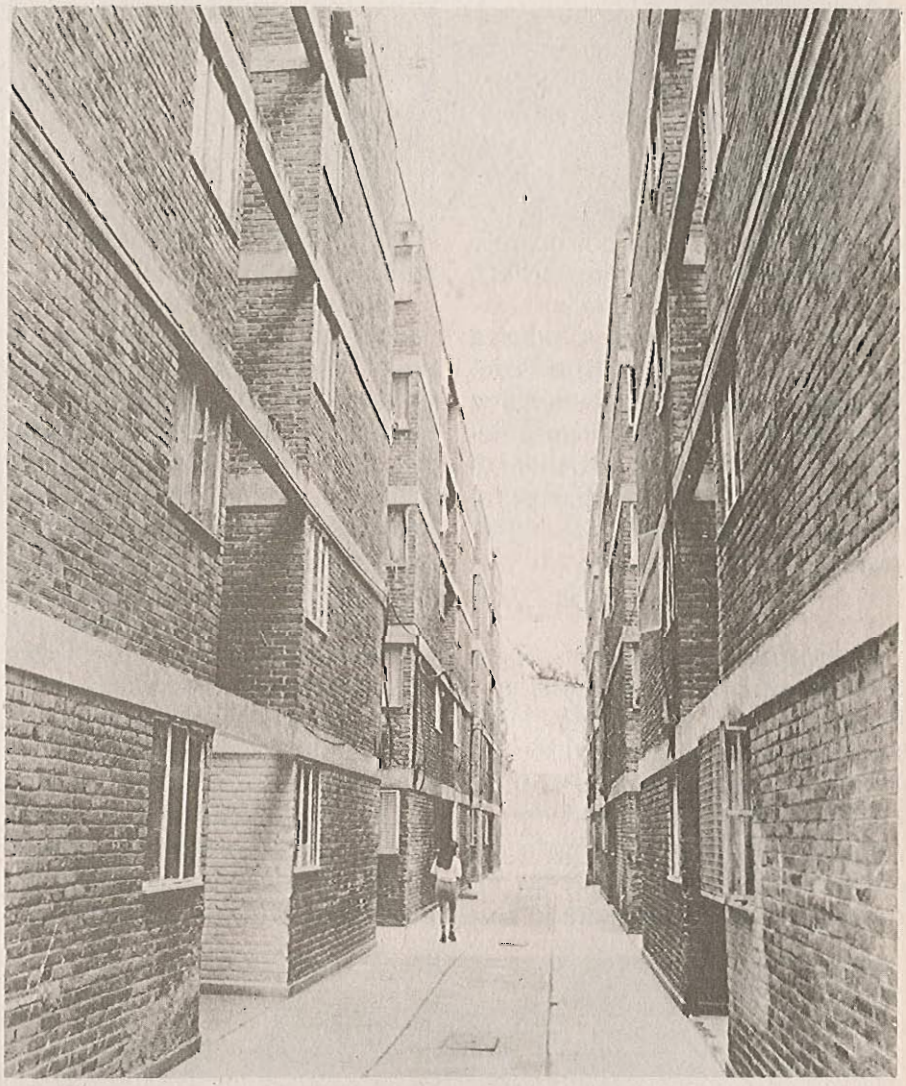
Actualmente el país tiene un déficit de 6 millones 100 mil viviendas y se espera que en 1990 esta cifra aumentará en 110 mil casas, según los datos expuestos en el Programa Nacional de Vivienda 1990-1994.

En este documento se establece que mientras cada año se agregan 300 mil nuevos demandantes de casa-habitación (lo cual sumaría un total de un millón y medio de solicitantes adicionales en los próximos cinco años), con el esfuerzo conjunto del gobierno federal, el sector obrero y el empresarial, se podrían edificar poco menos de un millón 400 mil viviendas, en los próximos cuatro años.

## Demanda creciente

La Academia Mexicana de Ingeniería estima que para el año 2000 habrá un déficit aproximado de 17 millones de casas-habitación, en todo el país. Señala, además, que en la actualidad el déficit en el Distrito Federal asciende a 1.5 millones de viviendas, sin contar que tan sólo medio millón de capitalinos duermen en la vía pública, ya sea adosados en puertas, ocupando casas semiderruidas o en construcción, o en las terminales de camiones y de ferrocarril.

Pero no es la falta de vivienda el único problema; a esto se suma la anarquía habitacional; alrededor del 62 ciento de las viviendas existentes se han edificado en condiciones estructurales deficientes, con alto grado de riesgo; más del 65 por ciento han sido construidas por sus propios usuarios, con métodos no convencionales; y cerca del 33 por ciento se encuentran en situación jurídica irregular.



Además, en el país el 10 por ciento de las familias conviven hacinadas al menos con otra familia en la misma vivienda; del 30 al 40 por ciento de las viviendas cuentan con sólo un cuarto; más del 23 por ciento tienen pisos de tierra; el 65 por ciento de los techos y muros son de materiales improvisados; más del 50 por ciento carecen de agua potable y servicio de drenaje en el interior; y aproximadamente el 25 por ciento carecen de energía eléctrica.

## Compromiso habitacional: Ficapro y Fividuse

En vista de que la problemática de la vivienda se ha acentuado principalmente en las grandes ciudades, es imperioso contar con organismos

que ofrezcan a la población soluciones inmediatas en todo el país, como el Fondo Nacional de Habitaciones Populares (Fonhapo), el Fondo de Operación y Financiamiento Bancario a la Vivienda (Fovi), el Fondo de la Vivienda para los Trabajadores al Servicio del Estado (Fovissste), y el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) (véase **Revista del Consumidor**, núm. 153). De manera particular, en el Distrito Federal se han conformado el Fideicomiso Casa Propia (Ficapro) y el Fideicomiso de Vivienda, Desarrollo Social y Urbano (Fividesu).

Ficapro fue creado por decreto presidencial en noviembre de 1987, como consecuencia de la alta demanda de inquilinos que acudían a las delegaciones del Distrito Federal a pedir créditos habitacionales. Hasta el mes de julio, Ficapro dependía de Fonhapo, actualmente está en proceso de desincorporación para formar parte de un programa independiente.

## Los objetivos de Ficapro

Entre los objetivos de Ficapro está el de otorgar financiamiento a inquilinos que habitan inmuebles de departamentos o vecindades en colonias populares, preferentemente aquellos que se encuentran sujetos al régimen de congelación de rentas, con el fin de que los adquieran en propiedad, para lo cual

el propietario del inmueble debe estar dispuesto a venderlo.

Para incorporarse al programa es necesario que los solicitantes no tengan otra propiedad inmueble; que la mayoría de los inquilinos formen un comité donde las dos terceras partes se comprometan a comprar; ser titular de arrendamiento, o bien demostrar la posesión y arraigo en la vivienda; que sus ingresos sean menores a dos veces el salario mínimo y, preferentemente, no ser asalariado; que el solicitante no haya sido beneficiado por otro programa de vivienda; y además, ser jefe de familia y menor de 65 años de edad.

Una vez lograda la concertación entre inquilinos y dueño del inmueble, y que este último acceda a vender, Ficapro toma en cuenta las siguientes características del edificio o vecindad: que se encuentre en condiciones físicas para ser habitado; esto es, que disponga de servicios sanitarios básicos o con la posibilidad de instalarlos; que el estado actual de la vivienda garantice una perfecta seguridad para sus moradores; que tenga un área aproximada a 25 $m^2$; que cuente con una situación jurídica adecuada para efectuar la compraventa; y, por último, que el avalúo no exceda el límite de crédito que el programa otorga por vivienda (12 millones de pesos).

## Financiamiento flexible

Ficapro otorga créditos de hasta el 100 por ciento para cubrir la compraventa de la vivienda, más los gastos del crédito, escrituración y trámites. Además, cuenta con dos subsidios que se aplican de la siguiente manera: el primero, del 25 por ciento, al momento de contratar el crédito; y el otro, de hasta el 15 por ciento, si se cubren los pagos mensuales con puntualidad.

El nuevo dueño pagará un enganche del 10 por ciento, crédito total al momento de la escrituración; a partir del siguiente mes empezará a pagar las mensualidades que serán un porcentaje fijo del salario mínimo mensual vigente al momento del pago (10 %), hasta que se finiquite el pago total del crédito. El propio programa realiza las gestiones ante el registro público de la propiedad como son: la libertad de gravamen, certificados de propiedad e inscripción de escrituras.

## Otras opciones

Por su parte, el objetivo primordial del Fideicomiso de Vivienda, Desarrollo Social y Urbano (Fividesu) es abatir los rezagos habitacionales existentes, principalmente entre los estratos de bajos ingresos de la población, con percepciones familiares que oscilen entre 1 y 3.3 veces el salario mínimo. Los solici-

tantes pueden presentarse de manera individual o como grupo legalmente constituido.

Entre los programas que abarca están la promoción de construcción y mejoramiento o restauración de vivienda; apoyo a la autoconstrucción mediante parques de materiales; otorgamientos de créditos para utilizarlos en el mejoramiento y adquisición de vivienda relacionada con el fideicomiso o en el pago de la mano de obra; construcción de unidades y conjuntos de vivienda vertical terminada o conjuntos habitacionales; supervisión de los programas, asistencia técnica y administrativa. El límite máximo de financiamiento para los anteriores programas no debe exceder 3 mil 200 veces el salario mínimo.

## Requisitos para ingresar a los programas Fividesu

**Autoconstrucción.** Para entrar a este programa es necesario que el solicitante sea jefe de familia y que resida o trabaje en el Distrito Federal, con una antigüedad mínima de cinco años; tener ingresos mensuales de 1 a 2.5 veces el salario mínimo; no ser propietario de vivienda (el solicitante ni su cónyuge) y que su edad fluctúe entre los 18 y 65 años, pues tendrá la obligación de trabajar personalmente en las tareas de autoconstrucción, por lo menos ocho horas diarias.

**Vivienda terminada.** En este programa existen dos prototipos: el primero se aplica a aquellas personas con ingresos de 2.2 veces el salario mínimo (consiste en vivienda tipo departamento, con una sola recámara); el segundo caso incluye a personas con ingresos equivalentes a 3.3 veces el salario mínimo (y la vivienda es tipo departamento con dos recámaras).

Los requisitos que deben cubrir los solicitantes son los siguientes: no estar comprometido con ningún otro programa de vivienda de interés social y no poseer otros bienes inmuebles; ser jefe de familia y residir o trabajar en el Distrito Federal; ser mexicano y mayor de edad; y, por último, tener capacidad de pago suficiente para cubrir el enganche y las mensualidades correspondientes.

*Para ingresar a los programas de interés social, el solicitante no debe tener otra propiedad inmueble.*

El pago, así como los intereses, están en función del crédito otorgado y son de dos modalidades: para la población con ingresos que oscilen entre 1 y 2.2 veces el salario mínimo, se otorgan financiamientos de hasta 2 mil veces el salario mínimo, sin enganches y con amortizaciones de 7.5 por ciento mensual; y para la población con ingresos de 2.2 a 3.3 veces el salario mínimo, el financiamiento puede alcanzar hasta 3 mil 200 veces el salario mínimo, con un enganche final del crédito y amortizaciones mensuales de 16.5 por ciento.

El contrato exige que el beneficiario ocupe la vivienda personalmente y no le dé otro uso que el previsto. En caso de que se detecten anomalías, el contrato se rescinde de inmediato y se da por terminado el crédito.

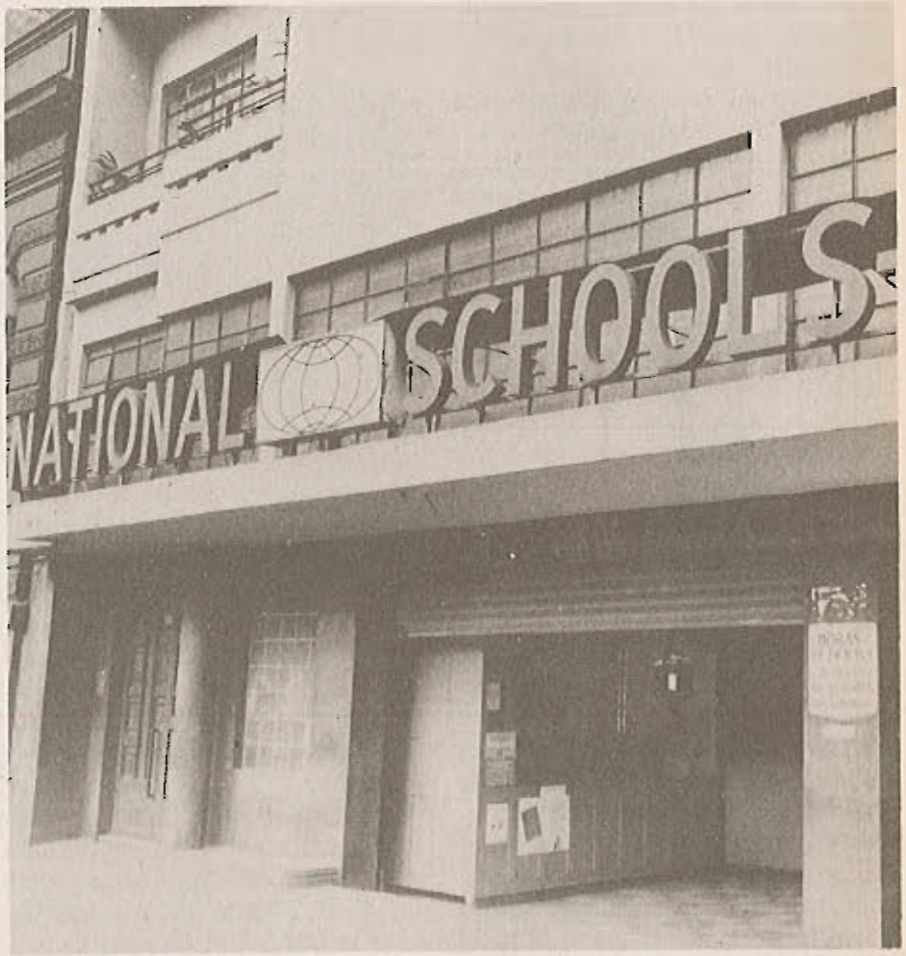
**Miguel Prieto Martínez**

*Fuentes: -Fividesu.*
*-Ficapro.*
*-Programa Nacional de Vivienda 1990-1994. SPP.*
*-Investigación realizada sobre vivienda, por la Academia Mexicana de Ingeniería.*

*El reto: construir vivienda de interés social.*

Cursos por correspondecia

# ¿Engaños a vuelta de correo?




Las escuelas por correspondencia ofrecen un número casi ilimitado de cursos que prometen convertir a cualquier persona que sepa leer y escribir, en profesional de múltiples actividades: fotografía, cultura de belleza, mecánica, etcétera. Desafortunadamente algunos de estos cursos son un engaño pues, en ningún momento, el certificado expedido sirve para encontrar empleo.

## Sorpresas sin timbres

Algunas escuelas que se publicitan en diversas revistas y ofrecen cursos por correspondencia, presentan "testimonios" como el que se lee a continuación:

"Estoy plenamente convencido de que elegí el programa con mayores posibilidades referentes a calidad y claridad. Nunca pensé que el estudio en el hogar rindiera tantos frutos. A los tres meses cambié de trabajo y ahora gano el doble que antes. Mi día de suerte fue aquel en que vi su anuncio"

Lo cierto es que ningún curso por correspondencia tiene reconocimiento de validez oficial expedido por la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Al respecto el licenciado José Luis Troncoso, jefe del Departamento de Asuntos Legales y Escuelas no Incorporadas, de la Dirección de Incorporación de la Secretaría de Educación Pública, comenta a la **Revista del Consumidor:**

"En particular, los cursos por correspondencia pertenecen a los estudios sin reconocimiento de validez oficial; esto quiere decir que al alumno no le sirven para pasar de un nivel educativo a otro, únicamente le serán de utilidad en la adquisición personal de conocimientos".

En este caso, no existe ninguna supervisión por parte de la SEP respecto a dichos cursos, pues la Ley Federal de Educación no obliga a revisar los programas ni a que los particulares los actualicen.

Sin embargo, sí existe una reglamentación para los cursos que no requieren reconocimiento oficial: el artículo 41 de la Ley Federal de Educación establece que los particulares que impartan estudios con esta modalidad (incluyendo los cursos por correspondencia), están obligados a registrarse en el listado de planteles no incorporados de la SEP y deberán mencionar en su respectiva documentación y publicidad que son estudios que no requieren de validez oficial.

Asimismo, el artículo 42 de la misma ley indica: "Para impartir educación por correspondencia, prensa, radio, fonografía, televisión, cinematografía o cualquier otro medio de comunicación, los interesados deberán cumplir previamente con los requisitos establecidos para el tipo educativo que im-

partan, así como las leyes y reglamentos relativos al medio de comunicación que utilicen".

## Remitente desconocido

La **Revista del Consumidor** efectuó una revisión de publicidad de cursos por correspondencia de diez escuelas anunciadas, en la cual únicamente tres de ellas (**Instituto Técnico Internacional, Hemphill School, Instituto Maurer**) tienen registro de la SEP y señalan en su publicidad que sus estudios no requieren validez oficial; las restantes sólo proporcionan direcciones para pedir el curso y pagarlo en el momento de ser recibido (a excepción de **Modern School,** que indica una dirección para acudir personalmente).

Cabe aclarar que tres instituciones son de origen extranjero (**Escuela Femenina Hollywood, Métodos Brown y Escuela Superior de Dibujo**), y cuatro no tienen nominación, únicamente se pide mandar una carta o un giro a un apartado postal.

Otra observación es que dos de las instituciones (**Hemphill Scholl e Instituto Maurer**) aseguran ser "Miembros del Consejo Nacional de Enseñanza Abierta A.C." Esta leyenda, destacada en letras especiales, tienen el propósito de llamar la atención del lector.

Al respecto, el licenciado Troncoso nos dice que los particulares pueden, por derecho constitucional, agruparse en asociaciones; sin embargo, "esto no quiere decir que sus cursos tengan reconocimiento de validez oficial o deban estar en el listado de escuelas no incorporadas de la SEP, por lo tanto es importante que el consumidor verifique que **la escuela esté registrada ante la SEP y que en la publicidad esté anotado el número de registro;** de esta manera tendrá cierta garantía en cuanto a la seriedad del curso".

Por otra parte, aun cuando las escuelas estén registradas ante la SEP, no pueden impartir todos los cursos que quieran, existen varios que necesitan la incorporación (validez oficial) ante la SEP; ejemplo de ellos son los de piloto aviador, que están regulados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; y los relacionados a la salud: enfermería, auxiliar de enfermería, análisis clínicos, radiología y farmacobiología.

Los que no requieren de validez oficial son los cursos de programación, analista de datos, inglés, computación, administración secretarial y contabilidad; así como aquellos que sean artes manuales, tales como mecánica, electricidad, dibujo, cerámica, jardinería, etcétera.

## Con los pies en la tierra

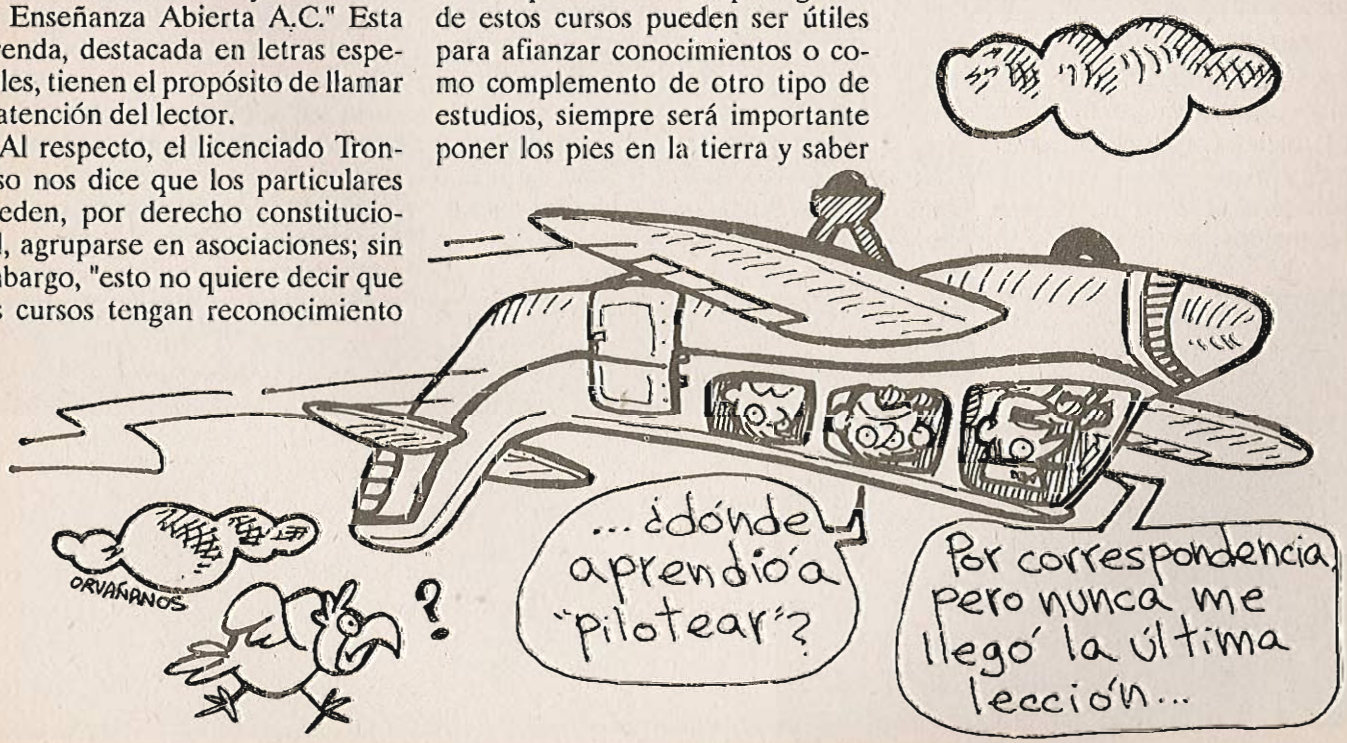
Aunque no dudamos que algunos de estos cursos pueden ser útiles para afianzar conocimientos o como complemento de otro tipo de estudios, siempre será importante poner los pies en la tierra y saber qué tipo de servicios proporcionan pero, sobre todo, no perder de vista que sólo sirven como conocimiento personal y no tanto para conseguir empleo, pues para obtenerlo siempre es necesaria la experiencia profesional o un documento que avale una preparación académica.

Para cualquier aclaración o asesoría puede dirigirse a la Dirección General de Evaluación y de Incorporación y Revalidación de la SEP, en la ciudad de México, o a la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en doctor Navarro núm. 210, colonia Doctores.

En el interior de la república, acuda a la Secretaría de Desarrollo Social o a la Dirección General de Educación y Cultura, según sea el caso; a las oficinas de las autoridades estatales correspondientes, o bien a la delegación de la Profeco más cercana a su localidad.

En el caso de cursos extranjeros, puede acudir a la embajada o consulado del país al que corresponda la escuela o el curso, en el Departamento de Actividades Culturales; de ahí remitirán la queja al país de origen.

**Marta Sandra García**



Prevenga

# El juego sucio de las tintorerías

*Entregué mi chamarra y no me la devolvieron* o *mandé mi ropa y me la entregaron muy deteriorada*.

Estas son algunas de las quejas que comúnmente se escuchan por las irregularidades en el servicio que las lavanderías y tintorerías prestan al consumidor.

## Juego sucio en la ropa

Según información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), de enero a agosto del presente año se han recibido alrededor de 303 denuncias; es decir, aproximadamente 43 al mes y un poco más de una al día, tan sólo en el área metropolitana. Aparentemente la cifra es insignificante, pero la Profeco menciona, además, que aproximadamente el 95 por ciento de las quejas corresponden a la pérdida de prendas (70%) e inconformidad por el deterioro de las mismas (25%).

Por otra parte, la Dirección General de Normas (DGN) de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se abocó más estrechamente a la vigilancia de las tintorerías, pues muchas de ellas utilizaban publicidad engañosa y en las notas de remisión aparecían leyendas que perjudicaban al cliente, como son los casos de **Jiffy, S.A., Vitraklin** y **Servi-Clin.**

"Me urgía tener mi traje limpio y acudí a una tintorería que anunciaba ropa limpia en 39 minutos, y cuál fue mi sorpresa cuando al dejarla me informaron que la entregarían dentro de dos días y que los 39 minutos sólo son del lavado", reprocha el señor César Romero Solís, respecto al servicio de la tintorería **Jiffy** (ubicada en la calle de Coruña).

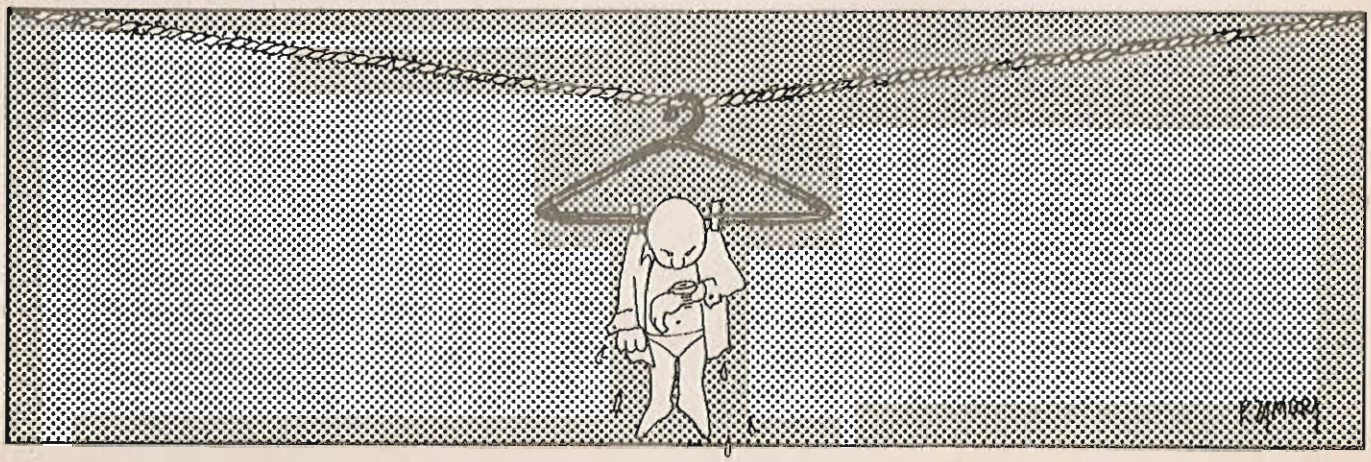
"Llevé mi gabardina y me la perdieron; ahora sólo quieren darme una pequeña parte de su valor. Supuestamente porque yo había aceptado sus condiciones al recibir la nota", señala el señor Agustín Pimentel, caso sucedido también en la tintorería mencionada.

Quejas como éstas se habían producido por la falta de responsabilidad de dichos prestadores de servicio. Las transgresiones son de varios tipos: a veces consisten en una falta de información veraz y suficiente de la empresa a los consumidores, con lo que se viola el artículo 5 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Esto da como consecuencia que no se otorgue el servicio en los términos que promete la publicidad, pues en realidad los 39 minutos corresponden al tiempo en que la empresa realiza el lavado de la prenda, mas no es lo que tarda en ser entregada al cliente.

## ¿Renunciar a la ley? Nunca

En cuanto a los apartados ilegales en las notas de remisión, la ley indica que el derecho e indemnización no podrá ser limitado entre las partes, aun cuando haya leyendas e ideas similares a: "el cliente renun-



cia expresamente a los artículos de la ley que lo protegen" -como fue el caso de **Vitraklin**-; esto es violatorio de la Ley Federal de Protección al Consumidor, cuyas disposiciones son irrenunciables por los consumidores.

Ante estas irregularidades la DGN ha dispuesto lo siguiente:

-Suprimir de las notas de remisión las condiciones violatorias a las disposiciones legales.

-Eliminar de la publicidad y notas de tintorerías la leyenda "su ropa en..." o especificar que los 39 minutos es el lapso del lavado, mas no de entrega.

## La ropa sucia se lava en casa

Como se puede apreciar, en ciertas ocasiones es conveniente lavar la ropa en casa para evitar problemas, además de que esto implica un ahorro en la economía familiar. A continuación damos una serie de sugerencias para la eliminación de manchas:

- Ante una mancha hay que actuar con rapidez, para evitar que ésta se seque y endurezca; para ello hay que procurar desprender la mancha al máximo, por ejemplo con un pañuelo de papel absorbente, procurando apretar, pero no frotar.
- Si la prenda puede lavarse normalmente, la mancha puede quitarse localmente con un pañuelo mojado con agua caliente siempre apretando sin frotar. Esto no es válido para manchas de aceite y grasa.
- De ser posible, no deje secar las manchas de fruta, vino o tomate; es recomendable limpiar la prenda previamente con agua caliente, jabonosa y luego blanquear localmente con cuidado.
- Tenga cuidado con los quitamanchas, recuerde que pueden dañar sus prendas de vestir.

**Miguel Prieto Martínez**

*Fuente: -ABC del textil, INCO.*
*-Tarifa oficial de precios.*
*Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías.*

## Algunas sugerencias

A continuación presentamos un listado de manchas recurrentes (véase **Revista del Consumidor**, núms. 96 y 101) y cómo tratarlas para eliminarlas de su ropa:

**Bolígrafo**

Pase una esponja con glicerina o tetracloruro de carbono y deje secar al aire libre. Lave con jabonadura caliente y si la mancha no desaparece, use blanqueador de cloro oxigenado.

**Café o chocolate**

Vierta agua hirviente sobre la mancha, desde una altura de 30 a 90 cm; lave en agua tibia jabonosa; si es necesario, use blanqueador de cloro u oxigenado.

**Cerveza**

Se disuelve al lavar; en caso de que no sea así, trate la mancha con un poco de detergente.

**Chicle**

Frote la mancha con hielo. Ráspela hasta quitarla y pase una esponja con jabonadura.

**Clara de huevo**

Lave con agua fría. En caso de que persista la mancha, deje en remojo de una a tres horas o lave con agua tibia y un detergente bioactivo.

**Esmalte de uñas**

Limpie con quitaesmaltes o acetona y lave normalmente la prenda.

**Lápiz de labios**

Trate localmente con alcohol y lave con detergente para prendas delicadas.

**Sangre**

Remoje en agua fría, pase una esponja con jabonadura tibia y blanque con cloro.

**Para lavado en seco**

*a)* No utilice agua

*b)* Compre tres litros de nafta en un expendio de petróleo.

*c)* Use guantes.

*d)* Remoje sus prendas en este producto, sin exprimir.

*e)* Seque la prenda a la sombra

Este tipo de lavado resulta conveniente para corbatas, sacos, pantalones, etcétera. Para ropa fina, utilice bencina (puede comprarla en la farmacia) y lave en seco. Tienda la ropa a la sombra.

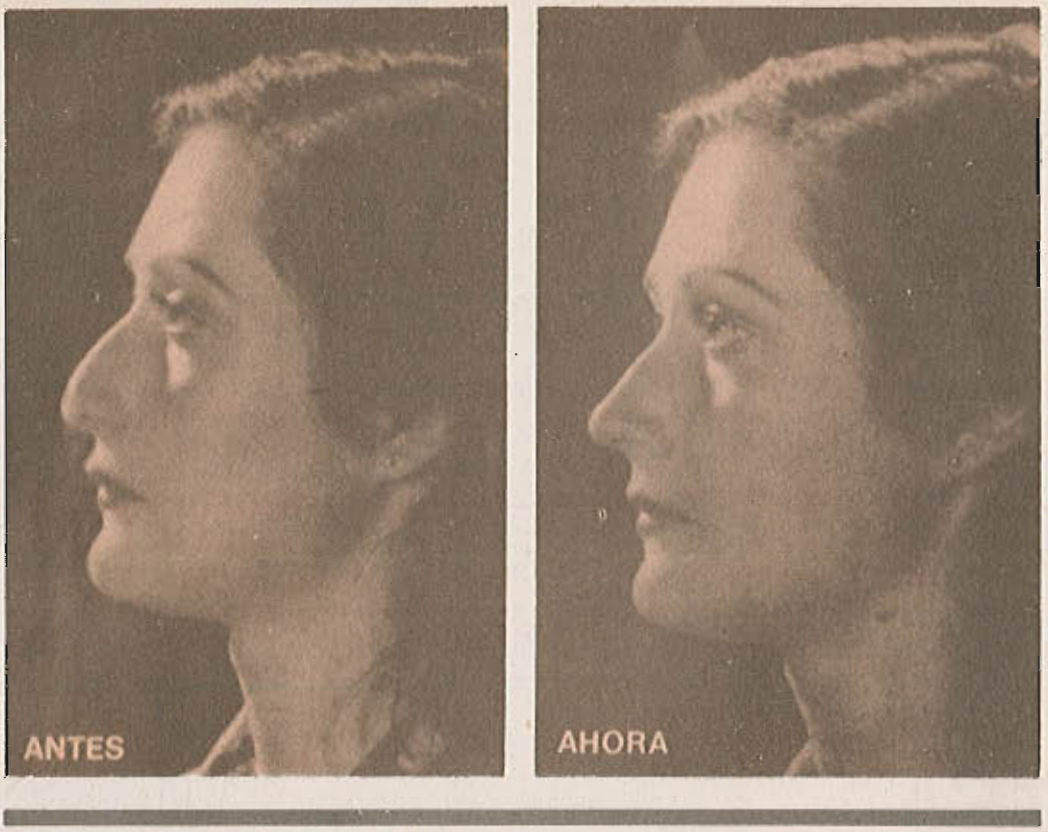
Es importante tener en cuenta que la **nafta** y la **bencina** son **sustancias inflamables**. Por lo tanto, deben utilizarse siempre en lugares ventilados y lejos de toda llama o fuente de calor, por pequeña que ésta sea. Mantenga estos productos fuera del alcance de los niños, pues su uso es riesgoso.

Para suéteres de "tintorería": ponga agua apenas tibia en un recipiente, añada una tapa de champú para bebé, talle suavemente a mano. No exprima ni retuerza la prenda. Devuélvale la forma original y seque a la sombra sobre una toalla. No utilice gancho, el peso del agua deformaría la prenda.

### Para el que no oye consejos

Si a pesar de lo anterior decide contratar los servicios de una tintorería, le recomendamos cerciorarse de que el establecimiento muestre al público la tarifa vigente y que en la nota de remisión se establezcan con claridad las responsabilidades de la tintorería sobre las prendas.

Para denunciar cualquier irregularidad o queja o solicitar mayor orientación diríjase a las oficinas de la Profeco o del INCO más cercanas a su domicilio.




**Prótesis nasales**

# ¿Nariz bella en 30 segundos?

Durante los últimos meses se ha intensificado la promoción de las llamadas prótesis nasales que, según sus anuncios publicitarios, hacen que una nariz se vea "más bella en tan sólo 30 segundos". Sin embargo, pocos saben que el uso constante de estos aparatos puede ser contraproducente en algunos casos.

Las prótesis nasales surgieron hace 16 años. El material con que están hechas es una aleación de polietileno; su precio es de aproximadamente 25 mil pesos y ya se venden hasta en farmacias de algunas ciudades como la de México, Monterrey y Guadalajara.

Algunas personas que no están conformes con la forma de su nariz, ven en el uso de estos artículos una solución rápida a su problema.

Tal es el caso de la señorita Leticia Estrada, quien comenta a la **Revista del Consumidor** que ésa es la causa de que ella las utilice desde hace tres meses. Por su parte, la señora Gloria Rueda dice que las compró para su hija de 16 años porque la joven no estaba contenta con su nariz que "la hace verse muy fea y le ocasiona problemas para conseguir amigos".

El caso de la señorita Estela Molina no es muy diferente: "Las uso para que se me levante más la nariz".

Si bien en algunos casos las prótesis pueden servir para levantar la nariz, en otros pueden causar algunos problemas.

## Algunos riesgos

El doctor Carlos Del Vechyo, jefe de Unidad del Servicio de Cirugía Plástica del Hospital General de México y miembro del Consejo Mexicano de Cirugía Plástica y Reconstructiva, asegura que las prótesis nasales sólo sirven para ayudar a levantar la nariz cuando le falta proyección en la punta: "Nunca van a solucionar el problema de una nariz grande, ni van a corregir un defecto congénito ni pueden ayudar a una nariz que no tenga hueso nasal".

El especialista agrega que hay algunos aparatos que están hechos con un material duro; por esta razón, al colocarlos y apoyarlos en la mucosa nasal, que es un tejido blando, es posible que en algunos casos pueda llegar a erosionarla e incluso a perforarla".

Además, el uso constante de estos aparatos puede provocar en algunas personas que su mucosa nasal primero sufra un enrojecimiento, luego la erosión que puede llegar a

molestar varias capas de la piel, e incluso, en casos extremos, puede hasta perforarla.

El doctor José Luis Valdés, jefe del Departamento de Cirugía Plástica y Reconstructiva del Hospital de Especialidades de La Raza y también miembro del Consejo Mexicano de Cirugía Plástica y Reconstructiva, comparte esta opinión y agrega que además puede llegar a suceder en los casos de personas que utilizan las prótesis y que, a pesar de que les lastima la mucosa nasal, no dejan de utilizarlas.

Asimismo -opina el doctor Del Vechyo-, en el caso extremo cuando la prótesis perfora la mucosa, esa herida cicatriza pero con una retracción de la nariz que puede ocasionar asimetrías muy importantes, y lo que es peor, puede llegar a deformarla.

## Nula orientación al consumidor

Por lo regular los consumidores que buscan comprar este tipo de aparatos desconocen los daños que en algunos casos puede ocasionar. Tampoco saben que no son útiles para todas las personas. Esta reportera pudo comprobar lo anterior al acudir personalmente a uno de los centros de venta, donde la encargada lo único que hizo fue indicarle cómo ponerse y asear las prótesis, lo mismo que elogiar "lo bien que le quedó la nariz cuando se las colocó" en las fosas nasales.

Al respecto, los especialistas entrevistados por la **Revista del Consumidor** recomiendan a la población que en la medida de lo posible se abstengan de adquirir prótesis nasales o que extremen sus precauciones al utilizarlas, pues sólo sirven para algunas personas y a veces hay que pagar un precio muy alto: "No por su costo, sino por los daños que puede ocasionar su uso".

**Laura Juárez**

Mi pequeña Soledad

# ¿Un comercial telenovelesco?

Cuando nos sentamos frente al televisor, al momento de aparecer los anuncios comerciales, a veces, casi de manera instantánea cambiamos de canal, bajamos el volumen o aprovechamos para levantarnos e ir a diferentes lugares.

Pronto, los comerciales y los programas se mezclarán, pues actualmente se encuentra en marcha un proyecto que pretende que los personajes de la trama muestren en varias escenas de la misma telenovela los usos y cualidades de distintas marcas de productos.

## La marca de Soledad

Un caso concreto es la telenovela "Mi pequeña Soledad", que se transmite diariamente a las 19:30 horas por el canal dos de **Televisa**, la cual, según un boletín de prensa expedido por esa empresa, "pasará a la historia como la primer teleserie comercializada". En ella, el espectador puede observar dentro de la historia la marca de automóviles, refrescos, frituras, cremas de tocador, panes y cafés, entre otros productos.

La protagonista (Verónica Castro) posee un automóvil **Ford Taurus**, usa pants **Adidas**, se quita el maquillaje con **Crema C de Ponds** y toma **Nescafé Diplomat**, pues es un café a la altura de su clase social.

En los hogares humildes nunca falta sobre la mesa la salsa **Maggy**, el panqué **Tía Rosa** y el frasco de **Nescafé**, mientras, los vagos de la colonia se divierten porque consiguieron robar papas **Sabritas** y **Doritos Nachos**. Nunca falta un personaje que, después de jugar tenis, boxear o nadar, tome **Diet Coke**. Es interesante destacar que los personajes villanos no anuncian ningún producto de los patrocinadores.

Aparentemente, con esta nueva técnica se disminuye el tiempo de comerciales y aumenta el tiempo en pantalla de la telenovela. Así, a lo largo de media hora sólo hay un corte comercial con duración de dos minutos y medio, pero 30 minutos de publicidad constante en casi todas las escenas.

Según el boletín expedido por **Televisa** durante los primeros días de junio, este proyecto "está a cargo de la vicepresidencia de Integración Comercial de **Televisa** y estará a prueba durante tres meses, después de los cuales la empresa hará una encuesta para conocer la opinión del auditorio".

## Un proyecto ambicioso

La presencia de productos en pantalla, sin cortes comerciales, tiene sus orígenes en la "pantalla grande". El crítico de cine Nelson Carro considera que "gran parte del éxito que tienen los productos se debe a su integración en la pantalla; ejemplo de esta asociación son las películas 'Mac, mi amigo de las

estrellas', en la que los protagonistas -seres extraterrestres- se alimentan de hamburguesas **Mc Donald's** y **Coca Cola**; en 'Volver al futuro II', sobresalen en varias escenas la marca de **Pepsi Cola**; un caso reciente es el de la cinta 'Las tortugas ninja', en la que las pizzas **Dominó** juegan un papel preponderante".

**La Revista del Consumidor** tuvo acceso a un informe confidencial que explica en una forma seria y confiable, en qué consiste el proyecto conocido como integración comercial, *merchandising*, adoptado y adaptado de la televisión brasileña.

La integración comercial (I.C.), señala el informe, permite incorporar marcas comerciales dentro de la trama de un programa de televisión, en donde se pueden aprovechar tanto los sonidos como la imagen en "condiciones altamente privilegiadas para llegar al público".

Los actores, escenógrafos y camarógrafos manejan los productos procurando remedar la vida real, para que la producción tenga mayor autenticidad.

Para que el consumidor recuerde las marcas "cada toma se realiza teniendo en cuenta los siguientes factores: *a*) su integración en la trama: número de veces que aparezca y el tipo de los personajes que la usan; *b*) la fuerza que tenga la marca en la mente del consumidor; *c*) la rela-

## Actores en contra

El 28 de julio del presente, la Asociación Nacional de Actores (ANDA) demandó formalmente ante las secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comunicaciones y Transportes, del Trabajo, Comercio y de Salud, a la empresa **Televisa** por utilizar escenas de programas para fines publicitarios.

En entrevista exclusiva para la **Revista del Consumidor**, el secretario general de la ANDA, Julio Alemán, declaró que la asociación que encabeza hizo una "denuncia en contra del consorcio televisivo, por la violación a los reglamentos y a la legislación de radio y televisión, en la transmisión de publicidad dentro de los capítulos de la telenovela 'Mi pequeña Soledad', que protagoniza Verónica Castro".

Y rechazó el "hecho de que ahora se mezclen, dentro del trabajo del actor, marcas comerciales y se pretenda que los actores digan el nombre de éstas dentro de su trabajo profesional. Esto demerita nuestro trabajo. Es una publicidad que se le proporciona al consumidor sin su consentimiento, pues el público cuando se presentan los comerciales, tiene derecho de verlos o no, pero no podemos obligar a nadie a ver lo que no quiere a través de una artimaña".

El actor señala que estas acciones transgreden el derecho de los trabajadores, ya que sin su consentimiento, están realizando un trabajo para el que no fueron contratados: "No podemos aceptar que esa empresa nos tome como modelo de diversos productos comerciales sin nuestra autorización. La denuncia no sólo es en contra de **Televisa** sino también contra los fabricantes; este hecho nos lleva a denunciar a cada uno de ellos por los montos que consideremos pertinentes.

"Nosotros creemos que hay reglas, leyes establecidas de publicidad: tantos minutos de historia, tantos minutos de publicidad; al mezclarse los dos elementos, estamos abriendo todo el tiempo para los comerciales y para los intereses económicos que van más allá del propósito del actor y esto daña nuestra profesión.

"Los artistas nos dedicamos a llevar esparcimiento espiritual, vendemos sentimientos, emociones e intelecto, pero no vendemos nada comercial, no vendemos nada que sea del entorno corporal para afuera, vendemos la posibilidad de hacer consciente al ser humano de conductas sociales y de sentimientos.

"Los actores somos lenguaje, literatura escenificada, escuela visual y terapia para el pueblo. Cumplimos la necesidad social de equilibrar el sistema emocional, pero desde luego no aceptamos que nuestro trabajo, que es limpio y profesional, se mezcle con intereses de otro tipo".

ción que se establezca entre la posesión de la marca y el tipo de público al que va dirigido el programa".

La primera experiencia de integración comercial se hizo en el capítulo de "Carrusel" del 12 de marzo de 1990, en el cual se presentaron dentro de la telenovela 18 distintas marcas. Posteriormente se llevó a cabo una investigación, con el objeto de evaluar el proyecto. Después de esta primera experiencia, indica el documento, aún no se puede determinar una postura definitiva del público hacia la I,C.

"Actualmente se siguen realizando estudios para determinar la manera más eficaz de explotar esta nueva modalidad de comunicación publicitaria", finaliza el documento de 12 cuartillas.

Con el objetivo de conocer la opinión de todas las partes, quisimos platicar con algunos funcionarios de **Televisa** pero, desafortunadamente, ninguno nos dio su punto de vista.

*Protagonista de nuevos escenarios de publicidad.*

## Habla la especialista en televisión

La **Revista del Consumidor** entrevistó a la comunicóloga Florence Toussaint, periodista e investigadora especialista en televisión, con el propósito de conocer su opinión en torno al proyecto comercial de la telenovela "Mi pequeña Soledad".

"Esta telenovela es una síntesis que ve al público únicamente como consumidor. Ya no solamente se le deja disfrutar una historia por boba, chabacana o absurda que sea, sino que al mismo tiempo se le incita al consumo, a través de la identificación y cercanía que el público tiene con los actores y personajes.

"Un ejemplo es la figura de Hugo Sánchez, quien usa su fama para anunciar dentífricos, videocaseteras y chocolates.

"Evidentemente, la telenovela en cuestión es consecuencia de una serie de atentados en contra del público, pues lo obliga a ver algo que tal vez no desea".

Además, esta modalidad transgrede el artículo 42 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que señala: "Cuando se trate de películas, telenovelas, teleteatros y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisiones y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

"La aparición de marcas -agrega la especialista- no hace más real la historia. El anclaje con la realidad no se puede dar mediante la presencia de objetos y marcas, porque toda la historia es tan irreal, tan absurda que, entonces, ¿cuál realismo?".

**Norma Patricia Briseño**

# Un caso de publicidad veraz y objetiva

Después de analizar tres cuadernillos publicitarios que editaron las tiendas departamentales **Sears**, **Liverpool** y **Suburbia** para dar a conocer sus ofertas y promociones durante el mes de agosto, pudimos percatarnos de que la publicidad está bien elaborada e informa clara y verazmente al consumidor.

El folleto de **Sears** está ilustrado con fotografías a color y se refiere a utensilios de cocina de origen estadounidense. Describe la cantidad de piezas que forman las vajillas, la marca, los colores en existencia, el material con el cual fueron elaboradas y el precio. En los productos individuales se sigue el mismo procedimiento e inclusive las fotografías muestran su utilidad. Se informa la vigencia de los precios y las sucursales que tienen dichas promociones.

El cuadernillo de **Liverpool** también está formado por fotografías a color. Consta de seis hojas ilustradas por ambos lados y en cada hoja se promueven diferentes productos. En la hoja uno, ropa para dama; en la dos, ropa para caballero; en la tres, ropa deportiva para niños y niñas; en la cuatro, trajes de baño para toda la familia; en la cinco, accesorios para vestir; y en la hoja seis, artículos de joyería de fantasía fina. Los modelos portan las prendas promovidas, pero además, los textos explican la marca, colores, tallas, material y precios, así como la vigencia de éstos.

El folleto de **Suburbia** lo integran cuatro hojas ilustradas con fotografías de colores. En la portada se anuncian portafolios de piel con la leyenda "para el o la ejecutiva"; los artículos están colocados en un escritorio (uno abierto y otro cerrado); se describe su capacidad, el material, los colores y precios. En la misma hoja se informa al consumidor que puede pagar con tarjeta de crédito **Banamex**. En las restantes tres hojas se anuncian artículos escolares, zapatos para niños y niñas y ropa infantil. Todas las fotos van acompañadas por una leyenda que indica de qué producto se trata (mochila, cuaderno forma italiana, sacapuntas con los personajes de los Picapiedra, etcétera), país de origen, material, colores y precios vigentes. En la última hoja viene un encabezado con la leyenda: "todo importado".

Es importante resaltar la objetividad que puede alcanzar cierto tipo de publicidad, pues generalmente los mensajes se elaboran en forma exagerada y engañosa con el fin de estimular al consumidor para que realice compras innecesarias. Estos casos son una muestra de cómo la publicidad puede ser un medio de información útil al consumidor, para conocer las características reales de los productos que se le ofrecen. Cabe felicitar a estas empresas porque su publicidad impresa proporciona la información necesaria para el consumidor.

**Amalia Beltrán**

Vendedores en abonos

# ¿Misioneros o verdugos?

El plazo para pagar el abono del librero se acerca y para liquidarlo habrá que atrasarse en el primer pago de la vajilla, aunque en la próxima semana, doña Delia, la de la ropa, va a pasar a cobrar. ¡Ni modo!, otra vez tendrán que esperar. Y así, entre angustiados deudores y desconfiados cobradores, las compras en abonos se pasean y son a veces como "salvavidas" y otras como "verdugos".

## Los abonos, respiro a la ahogada economía

Aunque el precio de un artículo comprado en abonos es mayor al de la compra al contado, la gente sigue utilizando este sistema desde hace mucho tiempo. Esta es la opinión de algunas personas que realizan compraventas en abonos en un tianguis ubicado en el sur de la ciudad:

"Para mí es difícil pagar grandes cantidades, como dicen, 'de un solo golpe'; al planear mis gastos al mes o a la semana, a fin de cubrir el abono, dejo algo de dinero" (señora Ana Estela Rosas García).

"Es más fácil pagar varias veces poquito, que mucho una sola vez y quedarme sin nada" (señor Gilberto Figueroa).

"La situación está difícil; entonces hay que buscarle, y si los abonos no suben mucho el precio original y el abonero es comprensivo, pues sí conviene, aunque algunas veces uno sólo se llena de compromisos" (señorita Rosalía Martínez Pérez).

Es un hecho que comprar en abonos hoy en día facilita la adquisición de bienes para las personas de clase media y de escasos recursos económicos, quienes poco a poco cubren el valor total, sin que vean drásticamente disminuido su capital.

## Viejas las deudas y todavía no se pagan

"Luego, todo lo que tengo ahora o que adquiriré, queda por este acto prendado a Nokhutes hasta que haya pagado totalmente mi deuda. Luego, si Nokhutes me inicia juicio por no haber cumplido mi obligación, reconozco el incremento de la deuda en concepto de daños. Luego, autorizo aquí al agente de Nokhutes a tratar conmigo, y prometo cumplir siempre, fielmente y sin demora a todas sus instrucciones". **(Fragmento de un pagaré firmado por un campesino esclavo en Tebas, en el año de 198 a. de C.).**

Vivir endeudado no es cosa nueva: los babilonios, los egipcios, los celtas y los romanos, entre otras civilizaciones, utilizaban el crédito.

En México se tienen noticias de la compra y venta en abonos desde las "tiendas de raya", que eran establecimientos de abasto básico para los trabajadores, en donde adquirían los artículos a crédito y los pagos eran descontados de su salario.

Si bien ya no existen tiendas de raya, la crisis, la inflación y el deterioro del poder adquisitivo obligan a la población a buscar opciones para proteger sus ingresos y controlar sus egresos, por lo que esta forma de pago resulta ser conveniente.

El crédito al consumo tiene su origen en la compra de bienes duraderos, y a pesar de que éstos son los que más se adquieren, en los últimos años cobró especial impor-

tancia la obtención de créditos para la adquisición de bienes no duraderos con este tipo de facilidades de pago.

Según la opinión de clientes y aboneros entrevistados, los principales productos que se compran son: muebles para el hogar, aparatos electrodomésticos, vajillas, artículos de piel, ropa (sobre todo de dama), blancos , etcétera.

Esto depende más del precio que del tipo de artículo que se recibe: "Quienes los adquieren de unos trecientos mil pesos o más, en promedio, prefieren que este desembolso sea gradual" (señor Carlos Rangel Ortiz, comerciante).

## No dé paso sin huarache

Comúnmente. al decidir la compra en abonos la mayoría de nuestros entrevistados reconoció no prestar mucha atención al incremento del precio en comparación con los pagos al contado, sino al hecho de que sean cantidades pequeñas y a cubrir en un plazo largo.

Los intereses que se cobran por incumplimiento del abono son también un aspecto frecuentemente olvidado por los consumidores.

En este sentido, es importante conocer lo que establece la Ley Federal de Protección al Consumidor:

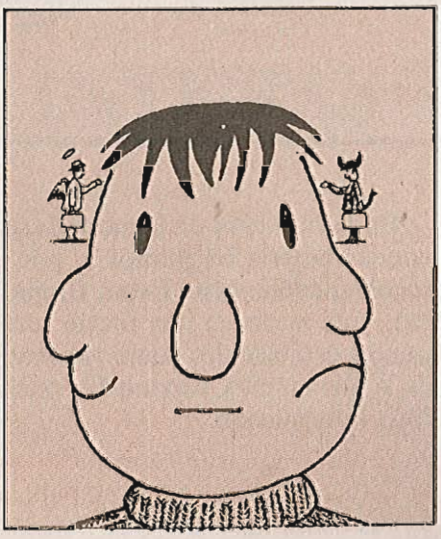
- Debe darse a conocer el precio al contado.
- El número de pagos que se van a realizar y su periodicidad.
- En el caso de compraventa en abonos, que los intereses se calculen sobre el precio de contado menos el enganche que se hubiera pagado.
- En el caso de retraso de los pagos, el interés moratorio no puede exceder al fijado por Secofi, y si se omitió tal fijación, del 25 por ciento de los intereses ordinarios estipulados.
- Los intereses se causan exclusivamente sobre saldos insolutos y por lo tanto, no se pueden cobrar intereses sobre intereses devengados y no pagados.

- El pago de los intereses no puede ser exigido por adelantado, sino únicamente por periodos vencidos.

## Debo no niego, pago no tengo

Con relación a la falta de pago, el vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieran hecho, de acuerdo con lo siguiente:

- El vendedor que hubiere entregado la mercancía tendrá derecho a exigir por el uso de ella el pago de un alquiler o renta y de una indemnización por el deterioro que haya sufrido.
- Esa indemnización, alquiler o renta, serán fijados por las partes al momento de pactarse la rescisión voluntaria.
- A falta de acuerdo, peritos designados administrativamente por la Procuraduría Federal del Consumidor (obviamente, si se somete el caso a ella), realizarán las funciones pertinentes.
- El comprador que haya pagado parte del precio, tiene derecho a los intereses de la cantidad que entregó, calculados conforme a la misma tasa con que se pagaron.



## También en abonos se compra bien

Para evitar riesgos al realizar una compraventa en abonos, trate de efectuarla con personas confiables y solventes; procure que su transacción esté avalada por un documento legalmente válido y que debe revisar antes de firmar su contenido, pues puede contener cláusulas inconvenientes a sus intereses.

Antes de someterse a las condiciones de pago, compare precios y facilidades en lugares serios y preferentemente de interés social, en función de que el precio sea menor.

Llame por teléfono a cualquiera de las oficinas del INCO de su localidad, en donde le informarán sobre los precios de distintos productos en diferentes establecimientos.

**Angeles Grajeda**

*Fuentes: -Black, Hillel, Compre ahora, pague después. Buenos Aires, Siglo XX, 1966, p. 17.*
*-Subdirección de Estudios Socioeconómicos, INCO.*
*" Elementos Jurídicos a Considerar en las Compraventas a Crédito". Derechos del Consumidor.*
*México, 1986. op. cit.*

# En pinturas vinílicas

Los especialistas de la Dirección Técnica tomaron la brocha gorda con el propósito de informar a los consumidores acerca de la calidad de 44 diferentes marcas de pinturas vinílicas, de 23 fabricantes. En su análisis, nuestros técnicos pusieron particular atención en comprobar que los productos cumplieran con los requisitos indispensables de información al consumidor y respetaran el contenido neto declarado. También verificaron las características físicas de las pinturas en aspectos como: apariencia, sedimentación, contenido de sólidos, tiempo para homogeneizar su contenido, tiempo de secado al tacto, tiempo de secado duro, adherencia, poder de recubrimiento, resistencia al lavado y brochabilidad, entre otros.

Como suele suceder hasta en las mejores familias, en estas pruebas se identificaron algunas marcas dignas de nuestro más sincero aplauso debido a que ofrecieron productos de gran utilidad a los consumidores, pero también se encontraron casos en que las marcas se hicieron acreedoras a una fuerte rechifla por el número de deficiencias que acumularon.

## Aplausos

Las marcas **Veltone** (línea cara), **Vinimex** (línea media) y **Bondo** (línea económica) se merecen indiscutiblemente nuestros aplausos, pues en la evaluación global de calidad sumaron 94 puntos cada una, lo que significa que representan una buena opción de compra para los consumidores, dentro de las líneas mencionadas.

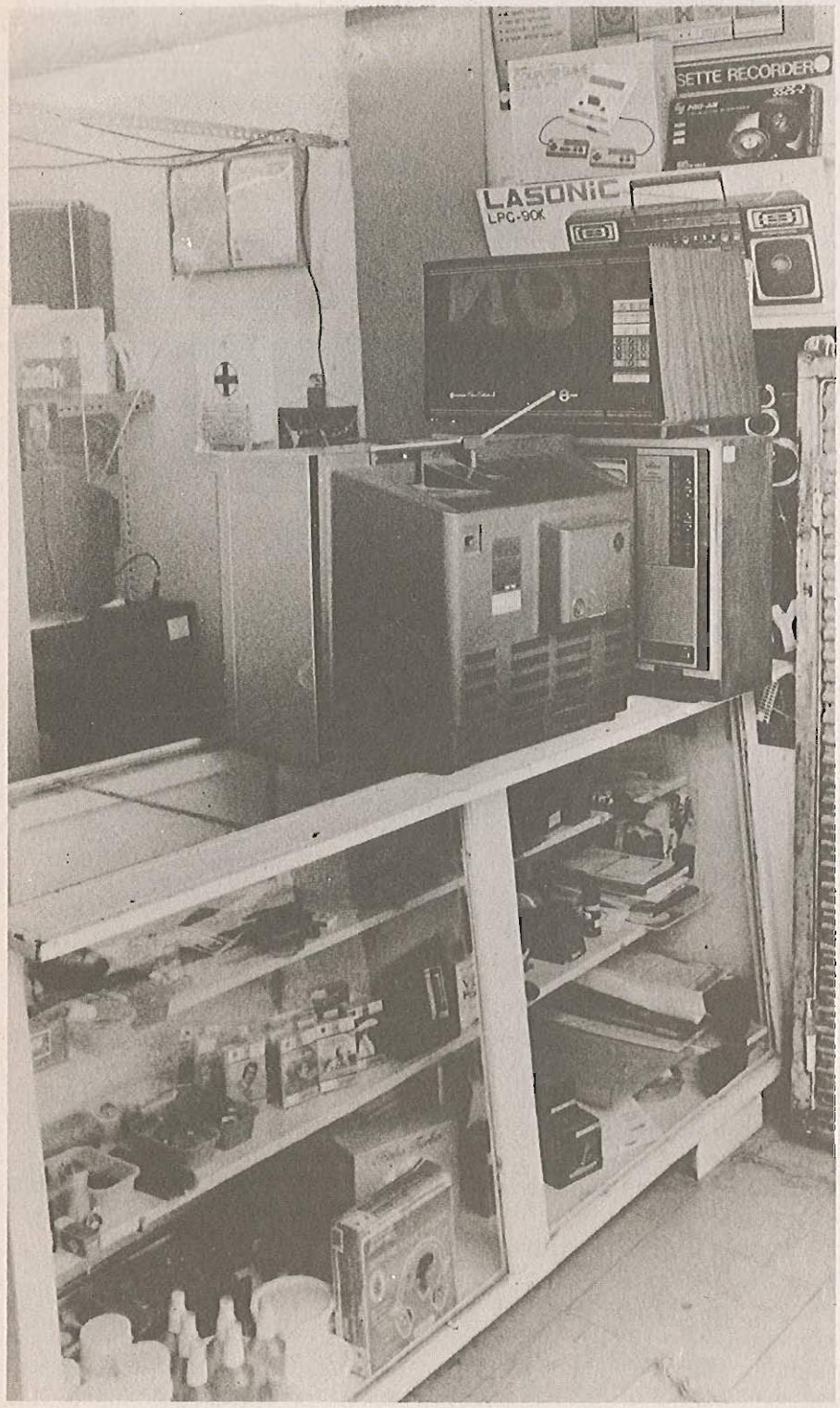
## Chiflidos

En la otra cara de la moneda se encuentran **Marlux** (línea cara), que apenas llegó a 62 puntos y, por lo tanto, representa una marca poco recomendable; **Mini Estar, Gama Vin y Jr. Profesional** (línea económica), que merecen una fuerte rechifla pues no lograron alcanzar los 60 puntos establecidos como calificación mínima en términos de calidad; y en la línea media, **Luxton 70,** con apenas 60.

**Más información**

Si desea conocer a fondo este análisis, consulte el reporte especial de la Dirección Técnica que se publica en la presente edición de la **Revista del Consumidor.**

# "Entre radiotécnicos te veas"




Los talleres de reparación de aparatos electrodomésticos tienen una creciente demanda; sin embargo, la mayoría de las personas que acuden a estos establecimientos, son blanco de engaños, pues no tienen conocimientos sobre la tecnología de un televisor, videocasetera, modular, etcétera.

Esta situación permite que los responsables (radiotécnicos) de estos centros de servicio cobren elevadas cantidades por reparaciones que, desafortunadamente, pocas veces se realizan con honradez y eficiencia. Las principales denuncias que recibe la Profeco en contra de estos proveedores de servicio se refieren a la reparación incorrecta de televisores.

## "Echando a perder se aprende"

Al respecto, el ingeniero Alberto González, jefe del Departamento de Enseñanza de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) del Instituto Politécnico Nacional, comenta a la **Revista del Consumidor**: "El problema radica en que no todos los radiotécnicos están capacitados para hacerlo; muchos estuvieron un ratito en alguna academia o de repente descubrieron que poniendo o quitando piezas podían arreglar un aparato electrónico, razón por la cual decidieron instalar su propio taller.

"Este tipo de radiotécnicos -continúa el ingeniero González-, más o menos sabe reparar un televisor en blanco y negro y si acaso una grabadora. No obstante, los aparatos más modernos, principalmente los de importación, requieren de una persona más capacitada como los ingenieros en electrónica, ya que estos aparatos no cuentan con diagramas,

refacciones, etcétera; no se trata simplemente de quitar y poner piezas, sino de interpretar los diagramas que se incluyen en estos aparatos.

"Lo malo es que no existe un reglamento que obligue a los encargados de los talleres de reparación de aparatos electrónicos a que demuestren, con documentos, que tienen estudios y capacitación para ser técnicos en radio y T.V.; por ejemplo: antes los radiotécnicos 'líricos' eran 'cambia bulbos', ahora se vuelven 'cambia integrados', 'cambia transistores', 'cambia fusibles', entre otros.

"¿Quiénes pagan las consecuencias?.-cuestiona el entrevistado-, los consumidores; cuando llevan un aparato a reparar, muchas veces el técnico, sin revisarlo minuciosamente, les dice que les costará determinada cantidad hacer la reparación; después se da cuenta que no era ésa la falla y les informa que saldrá más caro. Como la gente no sabe de electrónica acepta lo que estas personas le cobran, aunque muchas veces el aparato no se repara correctamente".

## Los que sí saben

Existen talleres con técnicos capacitados que, sin embargo, no trabajan con honradez. Le preguntamos a nuestro entrevistado cuál es la razón de que prevalezca esta situación: "En este negocio hay de todo; a veces por exceso de trabajo, o simplemente por negligencia, los técnicos no revisan y corrigen totalmente las fallas de un aparato electrónico. Usted les lleva un televisor porque no tiene color, ellos arreglan el tinte y punto. Sin embargo, no ven si la convergencia, el sintonizador y los controles están funcionando adecuadamente; de ahí que los consumidores regresen posteriormente porque el aparato vuelve a fallar.

"En cuanto a los cobros, es un hecho común que sean excesivos, pues un radiotécnico no puede cobrar más de quince mil pesos por una revisión bien hecha y máximo 30 mil pesos por el cambio de fusibles (éstos no cuestan más de 3 mil pesos cada uno). A pesar de esto, difícilmente le van a decir que solamente se trata del cambio de un fusible; es más, ni siquiera explican cuál es la falla, simplemente informan que cuesta tanto, y se acabó. En la actualidad las tarifas van de 120 mil pesos para arriba, por más simple que sea la reparación".

## Buscar y comparar

Para conocer las opiniones de algunos radiotécnicos, entrevistamos a cinco de ellos que con reticencia respondieron:

"Cobramos lo justo; no podemos cobrar 50 mil pesos en una reparación que nos lleva hasta una semana; se imagina qué negocio sería: nosotros tenemos que pagar renta, luz, impuestos..." (señor Eusebio López, **Taller Especializado en Electrónica**).

"Pues sí, tenemos mala fama. No, nunca he tenido problemas con mis clientes; reparo únicamente televisiones en blanco y negro y de color, así como radios y algunas grabadoras, principalmente del país, a veces de importación; pues sí, sí le entiendo más o menos." (Agustín Salgado, **Electrónica Viaducto**).

"Sí estudié, en la Atena College; fui dos años; además, siempre compro libros sobre electrónica para actualizarme.

"Si al cliente no le satisface el precio, puede irse a otro taller; no les parece que les cobremos por revisión, pero no se puede hacer gratis, la hacemos por 30, 40 ó 50 mil pesos, según el aparato". (Enrique Méndez, **Servicio de Electrónica Méndez**).

"Yo creo que cobramos muy caro en comparación con otros tallercitos, pero hacemos el trabajo a conciencia; si algo queda mal, lo volvemos a reparar" (ingeniero Ariel Téllez, **Producción e Ingeniería en Medios de Comunicación**).

*Es necesario una ley que regule el servicio de radiotécnicos.*

"El consumidor tiene la última palabra; puede buscar el taller que más le convenga" (ingeniero Salvador Díaz, **Ingeniería Electrónica DILOR, S. A.**).

## Recomendaciones

Para evitar "entripados" con los radiotécnicos, el ingeniero Alberto González (egresado de la ESIME) sugiere:

# Legislación necesaria

*El servicio de radiotécnicos es muy irregular; en parte esto se debe a que no existe una ley que norme su instalación y funcionamiento con requisitos mínimos de preparación técnica, y a la proliferación de escuelas técnicas de "enseñanza al vapor".*

*En el INCO estamos de acuerdo en que no se puede caracterizar la prestación de un servicio a partir de un pequeño número de casos. Sin embargo, diversos sondeos practicados en diferentes épocas y años sobre estos talleres, dieron siempre resultados similares, como en el caso del muestreo realizado por nuestros especialistas en 1978, del cual les ofrecemos una síntesis.*

Con el propósito de detectar el grado de honradez de los técnicos en radio y televisión, el INCO realizó un muestreo, en el cual seleccionó a seis talleres con locales establecidos y ubicados en zonas de estrato socioeconómico medio.

A dichos talleres se llevaron para su reparación televisores con una falla simulada, plenamente identificada y cuya detección y reparación eran sencillas por parte de un técnico de capacidad media, sin necesidad de equipos de medición caros y complejos.

El muestreo reveló que pese a que la falla era de fácil diagnóstico (su reparación no implicaba ni refacciones costosas ni laboriosidad y no se requerían más de 60 minutos), el taller que menos cobró se llevó quince días para la reparación, mientras que quienes cobraron casi el doble, realizaron el trabajo en dos días. El colmo fue uno de los talleres experimentales, ya que cobró una cantidad estratosférica y reparó la falla en 21 días.

Además del tiempo y costo se detectó que:

- El 100 por ciento de los talleres estudiados reportó cambio de piezas y reparaciones que no se realizaron.
- En dos de los seis talleres estudiados, regresaron el televisor en malas condiciones; descuido que podía provocar que el televisor incluso se incendiara, por dejarlo desprotegido frente a posibles sobrecargas.
- En el 50 por ciento de los talleres no se especificó el costo de la mano de obra.
- En cuatro de los seis talleres estudiados, no se informó sobre el costo de las refacciones que reportaron como repuestas, pese a que la única pieza necesaria era un fusible.

Ante tales resultados, el INCO propone:

- Que cada taller cuente con un responsable que tenga algún título o acreditación del tipo de trabajo que realiza.
- La formulación de un reglamento que contemple obligaciones, derechos y sanciones en relación con los servicios que prestan los talleres de reparación.
- Que los fabricantes controlen y asesoren a los talleres de reparación autorizados y reconocidos por sus marcas, y que ofrezcan responsabilidad compartida frente al consumidor.

Para evitar descomposturas ante todo hay que conocer y manejar bien los aparatos electrónicos.

Es muy importante leer el manual de manejo y procurar no colocar nada que cubra las ventanillas de ventilación de los televisores y videocaseteras: así se evita el sobrecalentamiento.

En caso de avería, acudir a los centros especializados y autorizados de fábrica; todas las marcas tienen agencias de servicio, inclusive las de importación. Por esto es recomendable comprar los aparatos en una tienda establecida y que extienda garantía.

Si un aparato de televisión no se ve bien, primero es necesario revisar que la instalación y la antena estén en perfectas condiciones, además de mover los botones de ajuste que indica el instructivo correspondiente.

En las videocaseteras no hay que usar cintas corrientes y muy usadas o reparadas con cinta adhesiva, pues esto deteriora las cabezas. Los limpiadores de cabezas tampoco son recomendables, a menos que se sigan estrictamente las instrucciones.

No empotrar los aparatos en la pared o encerrarlos en los libreros.

El técnico debe expedir una factura en la que indique la cantidad cobrada, la falla, piezas cambiadas y el tiempo que ampara la garantía.

El consumidor debe exigir las piezas deterioradas que fueron cambiadas.

Para evitar averías ante todo hay que conocer y manejar bien los aparatos electrónicos.

Recuerde: ante cualquier anomalía, presente su queja en la oficina de la Procuraduría Federal del Consumidor en su entidad. Haga valer sus derechos.

**Amalia Beltrán**

Paquetes turísticos

# Una caja de sorpresas

Los llamados "paquetes turísticos" que ofrecen las agencias de viajes o las líneas aéreas pueden ser una opción atractiva para viajar. No obstante, hay que tomar algunas precauciones para no contratar problemas y "decirle adiós" a las felices vacaciones.

## "Todo" por el mismo precio

La **Revista del Consumidor** encontró varios tipos de paquetes turísticos en el mercado; por ejemplo, los que ofrece una línea aérea, que son: los VTP (viaje todo pagado), que incluye transporte aéreo, hotel, dos alimentos diarios y traslados. El VTM (viaje todo a la medida) consta de transporte aéreo, desayunos y traslados. El VHP (viaje hotel pagado) considera transporte aéreo y hotel. Los precios de estos paquetes no incluyen impuestos, propinas y derecho de aeropuerto.

Hay otro tipo de paquetes promovidos por los hoteles, con tarifas reducidas, la cuarta noche gratis, algunos alimentos sin costo adicional, entre otros. Las agencias de viajes también organizan algunos paquetes para temporada de vacaciones y fines de semana.

Todos los paquetes turísticos se contratan de la misma forma en las diversas agencias. En "temporada alta" se debe apartar el paquete con un anticipo de dinero y liquidar el costo total una semana antes del viaje. En "temporada baja" generalmente la reservación se realiza sin anticipo.

## No se deje engañar

Las variantes radican en lo que ofrecen las agencias; de ahí la importancia de que él consumidor esté muy atento y disipe sus dudas con el agente que lo atienda, pues la publicidad sobre paquetes turísticos es muy engañosa. Como ejemplo tenemos un folleto de **Viajes Optimos, S.A., Air France**, que dice textualmente: "Houston de lujo, ¡ahora créalo! Westing Oaks o Galleria por un dólar, viaje en un confortable Jumbo Jet 747; incluye: dos noches de hotel, impuestos de alojamiento, renta por un día de un auto New Yorker o similar, a bordo champaña y vinos franceses acompañados de una excelente comida francesa, audífonos sin costo. ¿Quién le da más? **Viajes Optimos, S.A. Air France.** Promoción aplicable hasta diciembre 15/1990. En habitación doble o triple. No incluye gasolina, seguro e impuestos en el automóvil".

Es evidente que nadie puede creer que por un dólar va a viajar a Houston y además obtener los servicios "extras" que ofrece **Viajes Optimos, S.A.** El mensaje es oscuro y vago, de tal manera que no da una orientación concreta a los consumidores.

Cabe mencionar que dicha publicidad viola lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que dice: "Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar, clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor al engaño, error o confusión sobre los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio".

Es importante mencionar que el artículo 8 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, estipula que la falta de veracidad en la publicidad en los informes o instrucciones es

causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que se ocasionaren.

## Inconvenientes

Aunque las agencias turísticas generalmente tienen pocas demandas ante la Profeco y Sectur por violación a los precios promovidos y por incumplimiento en los servicios ofrecidos, las denuncias aumentan notablemente en periodos vacacionales.

Al respecto el señor Javier Lozano, gerente de ventas de la Agencia de Viajes Líbano, explica a la **Revista del Consumidor:**

"En ocasiones las líneas aéreas o los hoteles se exceden en el cupo o capacidad real de sus paquetes, por lo que el turista se encuentra con la novedad de que no puede abordar el avión o no hay habitaciones en el hotel contratado. En este caso no es culpa de la agencia que vendió el 'paquete', y tanto la línea aérea como el hotel tienen la obligación de resolver el problema, colocando al afectado en otro vuelo y proporcionándole habitación en otro hotel de igual o mejor calidad, nunca menor.

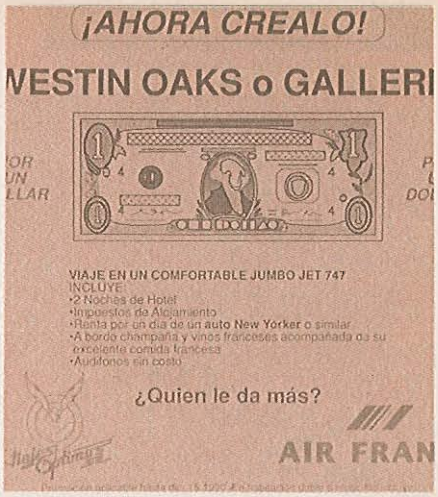
"Por esta razón -dice el ejecutivo-, es importante que los consumidores lean muy bien la propaganda o folleto explicativo sobre los paquetes turísticos, pues éstos traen grandes letreros anunciando la promoción y el costo; sin embargo, generalmente viene un asterisco que indica las restricciones, las cuales vienen con letras muy pequeñas, y aunque resulte pesado leerlas, hay que hacerlo, para evitar problemas posteriores".

## Turismo a su servicio

Ante cualquier problema sobre la contratación de servicios turísticos, además de la Profeco, la Secretaría de Turismo recibe sus quejas y les da solución.

El licenciado José Jiménez, subdirector de Seguridad para el Turismo de la Secretaría de Turismo, señala a la **Revista del Consumidor**: "Nosotros vemos todo lo relacionado con los turistas, tanto nacionales como extranjeros. En nuestras representaciones estatales tenemos teléfonos a su disposición (250-01-23 y 250-01-51), los cuales funcionan las 24 horas, los 365 días del año en el D.F. En provincia, los horarios de trabajo son de las 9:00 a las 15:00 horas.

"Ha disminuido el número de quejas en contra de los prestadores de servicios turísticos pero sí las hay, principalmente en periodos vacacionales. Para atender estas quejas tenemos una instancia de conciliación entre prestadores de servicios turísticos y quejosos. Entre 60 ó 70 por ciento de los casos se resuelven favorablemente para el turista mediante la conciliación con los infractores; en el resto de los casos se les impone a los infractores multa después de que se ha pasado por un proceso de verificación, dictaminación y sanción. Cuando se comprueba que se ha cometido una falta a la Ley Federal de Turismo, se dicta una sanción que puede ser desde una multa, hasta la clausura cuando el caso lo amerita (capítulo XI, Protección al Turista, Ley Federal de Turismo).




*Lo veo y no lo creo.*

"Los problemas que con mayor frecuencia recibe esta dependencia -prosigue el licenciado Jiménez-, se deben a la violación de tarifas autorizadas, a no respetar las reservaciones y, en general, por brindar mal servicio. Todos los prestadores de servicios turísticos deben contar con un libro de quejas, el cual contiene una franquicia postal para que el quejoso envíe una copia de su inconformidad a las delegaciones federales de la Secretaría de Turismo.

## Téngalo presente

Los usuarios deben recordar que no es legal cobrar en dólares; si el precio se fija en esta moneda, debe hacerse la conversión a moneda nacional al tipo de cambio en el día que se contrata el paquete turístico (artículo 8 de la Ley Monetaria). Antes de cerrar cualquier contrato hay que conocer exactamente las condiciones de paquete y no dejarse llevar por la publicidad.

Recuerde, si desea viajar, lea, pregunte y haga valer sus derechos. La Profeco y la Secretaría de Turismo están para auxiliarlo. ¡Buen viaje!

**Amalia Beltrán**

# México, el país de las tandas (económicas)

Cuando el dinero se va más rápido que de costumbre y hay que "apretarse el cinturón", las invitaciones a las tandas -y no precisamente las de "Cantinflas"- se hacen más frecuentes entre amigos, familiares y el que le quiera entrar.

Este mecanismo, según la suerte, nos ayuda a ahorrar y, en el mejor de los casos, nos facilita obtener en un menor plazo, dinero en efectivo, un automóvil, aparatos eléctricos, prendas de vestir y cuanto invente la imaginación de quien organiza la tanda. No obstante, ésta presenta ventajas, desventajas y, en algunos casos, riesgos que debemos conocer para evitarlos y proteger nuestra economía.

## Ahorro en caja, en bonche o en tanda

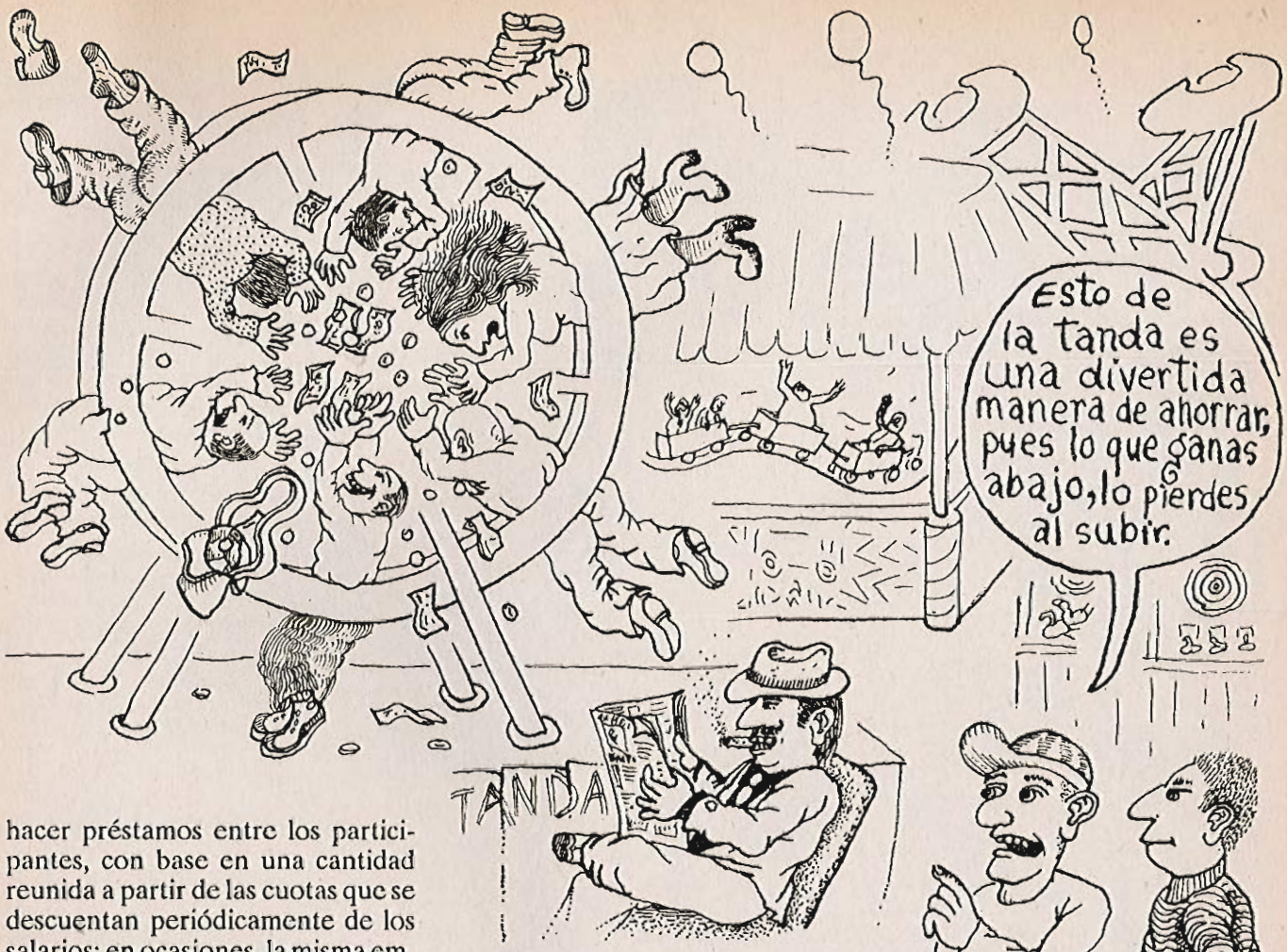
En el artículo "La paradoja en un mercado informal de crédito: el caso de las 'tandas' en México", publicado en la revista *Investigación Económica,* núm. 178, la investigadora Nora Lustig, explica:

"La tanda consiste en que un grupo de personas acuerda poner una cantidad determinada de dinero por igual, a lo largo de un periodo, en intervalos previamente establecidos (por semana o por mes, por ejemplo) y la suma total de las aportaciones en cada intervalo corresponde a uno de los participantes. Como los montos aportados son idénticos, esto equivale a una disminución del valor real de la suma a lo largo del tiempo. Esto hace pensar que algunas personas pueden beneficiarse del esquema (las "primeras" en recibir el total), mientras que otras se perjudicarán (las "últimas"), ya que recibirán una cantidad inferior -en términos reales- a lo que hubieran obtenido de poner sus aportaciones periódicas, en un banco, por ejemplo, y percibir intereses. Este problema se agudiza, como es de esperarse, con la inflación, porque los perjudicados, además de no recibir intereses, se habrán comido parte del capital".

## Crédito y ahorro informal

En el caso de tandas de artículos y bienes de consumo, se aporta una cantidad de dinero a manera de "abono", y se tiene la posibilidad de adquirirlo antes de liquidarlo por completo, aunque después se siga cubriendo el valor. Quizá con esta modalidad se preserve el valor del dinero.

Otra forma de ahorro informal son las llamadas "cajas de ahorro", que generalmente son organizadas en centros laborales y se constituyen básicamente con aportaciones de los trabajadores. Su finalidad es




hacer préstamos entre los participantes, con base en una cantidad reunida a partir de las cuotas que se descuentan periódicamente de los salarios; en ocasiones, la misma empresa contribuye con cierta cantidad. En el caso de las cajas de ahorro, interviene la organización y formalidad; mientras que las tandas -donde interviene al azar para poder "ganar" -pueden prestarse a malos manejos e inconformidades.

## Los últimos serán los primeros... en reclamar

Resulta clara la razón de participar en la tanda de quienes obtienen los primeros números; sin embargo, la pregunta que surge, entonces, es ¿por qué hay participantes -a los que les tocan los últimos números- que aceptan perder voluntariamente?

Al respecto, Nora Lustig aclara: "Sería lógico esperar que ninguno estuviera dispuesto a ser el último del grupo, quien de seguro perderá y que, por lo tanto, la 'tanda' nunca pudiera organizarse. Una respuesta posible a este comportamiento es que el orden de la tanda, en algunas ocasiones, se determina por sorteo". Sin embargo, esto no se lleva a cabo en todos los casos.

La explicación de Nora Lustig, en este sentido es que "en la determinación del orden pueden entrar, además, las relaciones de poder o de ascendencia que existen en la comunidad. En todos estos casos, hay un grupo de los participantes que, esencialmente, le está 'cobrando un impuesto' a otro grupo. La paradoja aparece porque, en principio, los participantes entran al esquema sin que medie una coerción aparente. Entre las razones que subyacen a la decisión de participar no hay que descontar el efecto disciplinario para generar un ahorro periódico que, de no existir la tanda, no se tendría la suficiente fuerza de voluntad para llevarlo a cabo".

Además de la opinión anterior, varios organizadores y participantes de tandas mencionan que participan en tandas como una colaboración del grupo hacia el organizador, y como una posibilidad de obtener una especie de préstamo sin intereses.

## Qué pasa con las tandas

Se organiza la tanda, se establecen las reglas, el plazo y la cuota, ¿y quién le asegura al organizador que todos darán la cantidad acordada y en el tiempo establecido?; ¿quién paga los "platos rotos" si falla la organización?; ¿quién repondrá lo perdido a los poseedores de los últimos números si su dinero se devalúa? En esto de las tandas no hay ley que regule ninguno de sus aspectos.

No es este el caso de las cajas de ahorros, que sí están reglamentadas dentro de la Ley Federal del Trabajo. Conviene entonces informarse sobre lo anterior, principalmente en lo que respecta a la deducción de impuestos, requisitos para el otorgamiento de la prestación, la administración de la misma, etcétera.

## Ahorrar o no ahorrar, ¿ésa es la cuestión?

El ahorro siempre es recomendable para sanear nuestras finanzas, la cuestión entonces es cómo ahorrar.

Una forma efectiva de ganar con el ahorro es acudir a las sucursales bancarias, que además ofrecen seguridad cabal, aunque los largos periodos para el ahorro, la indisponibilidad inmediata -y hasta mediata- del capital, los trámites excesivos y las altas cantidades para comenzar con algún mecanismo de ahorro bancario, desaniman al pequeño ahorrador.

Así opinan algunos entrevistados: "Yo nada más quiero guardar mi dinero, aunque no gane nada, porque teniéndolo en casa uno cuenta con él" (señora Ma. de los Angeles Noriega).

"En los bancos, en primer lugar, no me alcanza lo que yo puedo ahorrar cada mes, ahí piden sumas grandes y a plazos largos" (señora Rocío Galeana).

"Mi razón es que yo a eso de los bancos no le entiendo, y así le tengo más desconfianza" (señorita Areli Rojas).

A pesar de lo anterior, antes de descalificar esta opción, pregunte en su banco más cercano sobre planes de ahorro que se ajusten a sus posibilidades. Pero, si usted acostumbra participar en las tandas, lo más recomendable es que lo haga con grupos de personas de toda su confianza, solventes y serias y, de preferencia, entre quienes se conocen de tiempo atrás.

En este sentido, el Patronato del Ahorro Nacional (Pahnal) recientemente dio a conocer su "Plan Tanda" que consiste en la aportación mensual de los participantes con distintas cantidades y plazos, según sus posibilidades, que además de ser una operación segura, otorga beneficios tales como: interés sobre la cantidad ahorrada, sorteos para obtener una cantidad extra, préstamos y un "beneficio adicional", en caso de fallecimiento del ahorrador.

Alternativas hay muchas. Ahorre su dinero con mecanismos seguros y gane, antes que nada, tranquilidad.

**Angeles Grajeda**

# Reglamento para la protección de los no fumadores

El Programa contra el Tabaquismo busca acordar métodos para la prevención, tratamiento y rehabilitación de los enfermos, por esta causa y, para ello, ha emprendido una serie de acciones sobre los efectos en la salud de este nocivo hábito.

Una de las primeras acciones entró en vigor el pasado 17 de abril, cuando a iniciativa del secretario de Salud, Jesús Kumate, se acordó restringir las áreas para el consumo de tabaco en las unidades médicas de la Secretaría de Salud y en los Institutos Nacionales de Salud. También la Asamblea de Representantes del Distrito Federal tomó cartas en el asunto y, el día 6 de agosto del presente, dio a conocer el Reglamento para la Protección de los no Fumadores.

Este ordenamiento pretende proteger la salud de las personas no fumadoras de los efectos del humo producido por el tabaco en los lugares cerrados. El artículo 7 del reglamento indica los lugares en que queda prohibido fumar: cines, teatros y auditorios cerrados a los que tenga acceso el público en general.

También queda prohibido fumar en los centros de salud, salas de espera, auditorios, bibliotecas y cualquier otro lugar cerrado de las instituciones médicas; y los vehículos de servicio público de transporte colectivo de pasajeros que circulan en la ciudad de México.

Se incluye a las oficinas administrativas dependientes del Departamento del Distrito Federal en las que se proporciona atención directa al público; en las tiendas de autoservicio, oficinas bancarias, financieras, industriales y comerciales o de servicio; así como en auditorios, bibliotecas y salones de clase de las guarderías, jardines de niños, educación especial, primaria, secundaria y media superior.

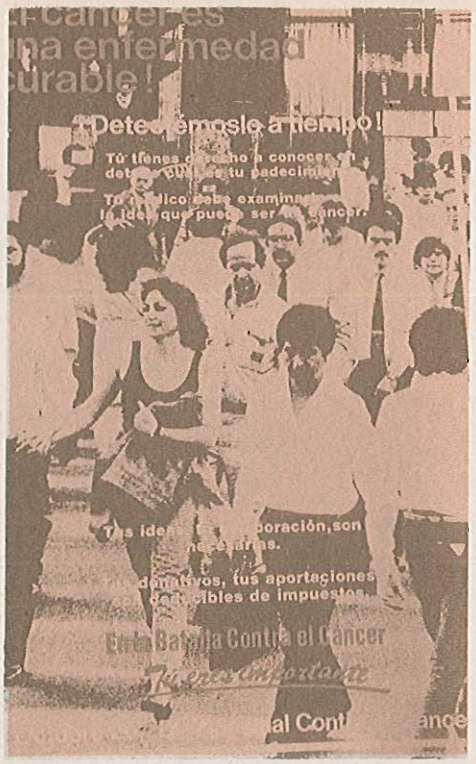
Asimismo, se compromete a los propietarios, poseedores y responsables de negocios y establecimientos a delimitar, de acuerdo a la demanda de los usuarios, secciones reservadas para no fumadores; a su vez, los hospitales y clínicas deberán destinar una sala de espera con una sección para quienes deseen fumar, misma que deberá estar identificada con señalización en lugares visibles, y contar con ventilación adecuada.

La desobediencia a las disposiciones del presente reglamento dará lugar a la imposición de una sanción económica, equivalente a entre uno y tres veces el salario mínimo diario vigente.

**Patricia Briseño**

Cáncer

# Cómo evitar ese enemigo mortal




Cada año mueren muchas personas a causa del cáncer; muertes que se podrían evitar si la enfermedad se detectara a tiempo y recibieran el tratamiento oportuno; de mediar éstas circunstancias, el cáncer es curable en la mayoría de los casos.

En opinión del doctor Alfredo Serdán, director del Programa Nacional contra el Cáncer, "en México no existen datos confiables acerca de la frecuencia y mortalidad real como consecuencia del cáncer; sin embargo, podemos darnos una idea de la magnitud del problema si vemos que en Estados Unidos se presentan un millón 230 mil casos nuevos anualmente, y que por la misma causa mueren aproximadamente 500 mil personas, con el consiguiente peso que representa el alto costo de su tratamiento y, lo que es más importante, la pérdida de vidas humanas".

## ¿Qué es el cáncer?

Nuestro cuerpo está formado por miles de millones de unidades funcionales llamadas células, de las cuales existen diferentes tipos y que desempeñan tareas específicas en el organismo. Por ejemplo, los glóbulos rojos son las células que tienen la función de llevar oxígeno a todos los tejidos del cuerpo, por medio de la sangre; los glóbulos blancos nos defienden de las infecciones y las neuronas desarrollan las funciones nerviosas, por mencionar sólo algunos tipos.

Todas las células se alimentan a partir de los nutrimentos que ingerimos en cada comida, reciben el oxígeno que captan los pulmones y se renuevan constantemente (excepto las neuronas) a un ritmo determinado, principalmente, por el desgaste sufrido y por la información genética contenida en su interior y que rige todas sus funciones.

Sin embargo, cuando la información genética de alguna célula es dañada por algún factor externo a ella y comienza a reproducirse más rápidamente que el resto, en forma desordenada comienza a formarse un tumor. Afortunadamente, la mayoría de las veces que esto sucede nuestro sistema inmunológico las reconoce e identifica como células anormales, y las destruye. Por lo tanto, un tumor surge cuando dicho sistema inmunológico no las detecta y permite su crecimiento exagerado y desordenado.

Pero algunos de estos tumores están formados por células que, además de su anárquico crecimiento, tienen la capacidad de introducirse a los vasos sanguíneos y linfáticos y viajar a través de ellos hacia otras partes del cuerpo, con lo cual forman nuevos tumores. De esta manera se dice que el tumor formado es de tipo maligno, al que conocemos con el nombre genérico de cáncer.

En otras palabras, el cáncer es una alteración en la que, por diversas causas, una célula de cualquier órgano del cuerpo pierde la armonía con el resto del organismo, dividiéndose sin control, invadiendo otros órganos y alterando muchas de sus funciones normales, con lo que causa la muerte del individuo.

Según el doctor Alfredo Serdán, "el cáncer no es una sola enfermedad. Cada tipo de tumor es diferente y produce formas de manifestarse diversas. Por ejemplo, un cáncer de la piel evoluciona en forma distinta y produce síntomas diferentes que un cáncer del estómago y, por lo tanto, se trata de enfermedades distintas".

## ¿Qué produce el cáncer?

Día con día se encuentran nuevos factores que, por lo menos en forma experimental, son capaces de alterar la información genética de las células y desencadenar su reproducción desordenada.

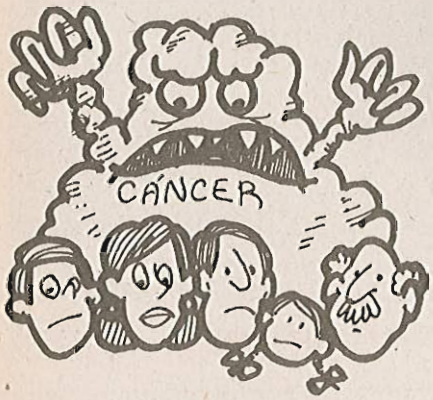
Mencionarlos todos implicaría elaborar una lista casi interminable, pero se han identificado aquellos que son más comunes, como el tabaco (cáncer de pulmón, estómago, laringe, boca y próstata), el uso prolongado de hormonas sintéticas (cáncer de mama), la exposición prolongada al sol (cáncer de la piel), las toxinas producidas por hongos

microscópicos (cáncer de hígado), numerosos virus, radiaciones, sustancias químicas y muchos otros.

Además, la herencia parece jugar, en ocasiones, un papel importante, pues se han detectado algunas familias en las que la aparición del cáncer es muy frecuente.

## ¿Quiénes pueden padecer cáncer?

El cáncer no respeta edad ni sexo. Puede presentarse en hombres, mujeres, ancianos, bebés, personas de piel blanca u oscura y en cualquier parte del mundo.




## ¿Cómo se manifiesta?

Acerca de la forma en la que se manifiesta el cáncer, el doctor Alfredo Serdán comenta: "No existe ningún patrón a través del cual se manifiesta el cáncer, debido a que cada tumor representa una enfermedad diferente, con manifestaciones propias.

"Por ejemplo, existen diversos tipos de tumores de mama que se pueden manifestar, ya sea como una tumoración, inflamación, ulceración o bien no manifestarse sino hasta que ya ha invadido otros órganos del cuerpo.

"Además, los síntomas de cada tipo de cáncer también dependen del órgano en el que se producen, de la edad de la persona y de su fortaleza, entre otros factores".

El director del Programa Nacional contra el Cáncer recalca la importancia de saber reconocer algún

cambio que pueda producirse en nuestro cuerpo, por trivial que pueda parecer y que, en no pocas ocasiones, pueden deberse a la aparición de tumores que requieren ser diagnosticados inmediatamente.

## ¿El cáncer se puede curar?

Afortunadamente, en materia de cáncer no todo es malas noticias. Si es reconocido y detectado en forma temprana, es decir, antes de que comience a invadir otros órganos, es curable.

"Es muy triste ver -continúa el doctor Serdán- que gran parte de las personas que acuden en busca de atención oncológica especializada se encuentra ya en estados avanzados de la enfermedad, y que poco se puede hacer por ellos, aun con los tratamientos más modernos.

"En algunos casos esto se debe a que el propio enfermo no le da importancia a los cambios que están ocurriendo en su cuerpo; en otros, por vergüenza de mostrar al médico la parte íntima del cuerpo que está siendo afectada, o bien por negligencia del médico al no saber reconocer la presencia de un tumor maligno, para enviar a la persona a la instancia especializada a fin de que reciba el tratamiento adecuado".

Sin embargo, es posible ganar la batalla contra el cáncer:

-Si todo niño recibe la vigilancia y atención periódica por parte de médicos generales y especialistas debidamente informados acerca del cáncer, y su diagnóstico oportuno.

-Si toda mujer se realiza la exploración mensual de mamas y se hace practicar anualmente el Papanicolaou (para la detección del cáncer de útero).

-Si todo hombre mayor de 40 años es examinado anualmente de la próstata.

- Si toda persona acude al médico ante cualquier molestia y no recurre a la automedicación.

- Si toda persona establece con su médico una buena comunicación.

-Si aceptamos que únicamente nosotros somos responsables de nuestra salud.

De esta manera estaremos cuidándonos de un enemigo que no tiene que ser mortal.

Para mayor información, acuda a

su médico o diríjase al Programa Nacional contra el Cáncer, en Tepic núm. 126, 4o. piso, Col. Roma, México, D.F. c.p. 06760, teléfonos: 564-12-22 y 564-11-98. En el interior de la república acuda a su centro de salud.

**José Eduardo Aguilar Magaña**

*Fuentes: -Programa Nacional contra el Cáncer.*
*-Robbins, Stanley. Patología estructural y funcional. Ed. Interamericana, México, pp. 105-162.*
*-Benson, Mc Dermott. Tratado de medicina interna. 14a. edición.*

Niños deprimidos

# Cómo acabar con esa carita triste

Muchos adultos que manifiestan inseguridad, timidez o inconstancia en el desempeño de sus actividades, posiblemente vivieron situaciones angustiantes en su niñez, que les causaron depresión. Detectar oportunamente la depresión en el niño y acudir con un especialista, puede ser decisivo para la vida del pequeño.

Se supone que la depresión es un problema exclusivo de los adultos. Sin embargo, existen niños deprimidos y corresponde a los mayores brindarles su apoyo.

Según el paidopsiquiatra Roberto de la Fuente, jefe de la Clínica de Depresión y de Atención del Hospital Psiquiátrico Infantil de la Secretaría de Salud, la depresión infantil es una enfermedad emocional, causada por la pérdida de seres queridos o por situaciones angustiantes que provoca su medio ambiente. El modo en que se manifiesta la depresión en un menor es totalmente diferente a la de un adulto.

## Cómo descubrir la depresión

Sobre las características de la depresión infantil, el especialista Roberto de la Fuente dice a la **Revista del Consumidor** que "las reacciones de los menores deprimidos dependen de su edad y etapa de desarrollo. Hay conductas que en una edad pueden ser normales y en otra manifiestan un trastorno o una patología específica. Por ejemplo, si un niño de tres años de hace 'pipí' en la cama, es normal; pero si lo hace a los seis ya resulta una conducta que requiere atención médica.

"Si un pequeño de dos años de edad pierde a su madre y no encuentra a un sustituto que le brinde apoyo, adoptará conductas de retroceso; no querrá caminar o gatear, rechazará los alimentos, estará triste, llorará todo el día sin causa aparente y se volverá indiferente a todo. Este tipo de depresión se llama 'anaclítica' (falta de apoyo), y si no se le presta atención, el niño incluso puede fallecer.

"Un prescolar en el mismo caso, o que perdió a un amigo por cambio de residencia, que se le murió su mascota, etcétera, puede manifestar su depresión volviéndose irritable. De todo pelea con los hermanos, le contesta mal a sus padres, rompe sus juguetes, se niega a participar en juegos colectivos e incluso a ir al colegio.

"Los niños de entre seis y doce años también manifiestan conductualmente su depresión. Las cosas importantes para ellos ya no lo son más: sus juguetes, amigos, mascotas, programas favoritos de televisión, y no encuentran algo con que sentirse motivados; también se vuelven dormilones y se despiertan continuamente con miedo a la oscuridad, pierden el apetito o comen compulsivamente.

## ¿Cuáles son las causas?

"Algunas de las causas pueden ser, por ejemplo, un divorcio mal conducido en el cual el niño cree que va a perder al padre; una familia carente de armonía, cuando el chico trae una carga emocional, a veces antes de nacer, ya sea porque no fue deseado, porque hay problemas entre los esposos o porque se parece a alguien que repudiamos (la suegra, la cuñada, etcétera). Esta conducta de rechazo hacia el infante le ocasiona depresión.

"Los niños que vemos en este hospital carecen de figuras afectivas que les ayuden en la formación de su personalidad. Son pequeños golpeados por padres con problemas de alcoholismo o drogadicción, y con madres que les brindan poca atención por tener que trabajar todo el día fuera de su hogar".

## Recomendaciones

El especialista nos recomienda aprender a distinguir una depresión de una tristeza pasajera, pues todos tenemos reacciones naturales llamadas "de duelo". Perdemos algo y sentimos dolor, inclusive en bienes materiales, pero al rato encontramos otros satisfactores y volvemos a vivir normalmente. "En los niños también pasa esto, lo importante es apoyarlos y brindarles sustitutos a sus pérdidas. La depresión es una enfermedad que ya ha rebasado los límites de una reacción natural".

*¿Qué podemos hacer para que sonría?*

## Queramos a los niños

Sobre el amor que debemos prodigarles a los infantes, J. L. Peleastre, autor del libro *La soledad en el niño*, dice: "Los niños deben ser la sublimación de nuestros más caros anhelos, no las víctimas de nuestros fracasos y frustraciones. Enséñelos a que despierten el amor en sus corazones y ellos encontrarán amor en el mundo".

## Dónde acudir

Sobre esto, la psicóloga infantil Sandra Reyes, coordinadora de Proyectos Especiales de la SEP, comenta a nuestra revista: "No podemos permitir que nuestros niños tengan problemas depresivos por tanto tiempo. Si un chico está triste, o si obtiene calificaciones bajas o reprobatorias, hay que investigar de inmediato qué pasa con su medio ambiente y buscarle un apoyo.

"Es cierto que a veces los niños pierden a un ser querido y por ello se les ve tristes y aislados, pero la mayoría de las veces -principalmente en los que van a la primaria-, los problemas se deben al abandono, rechazo, falta de interés o maltrato por parte de sus padres o tutores. En este caso, la familia no va a buscar ayuda para el chico deprimido, pero sí su maestra, quien lo remitirá con los especialistas que tiene la SEP, tanto al niño como a los padres, para resolver el problema emocional y de aprendizaje.

"Normalmente es muy difícil que los niños nos platiquen sus problemas. Por ello es muy importante que quienes tenemos la responsabilidad de su educación, llámense maestros o padres de familia, nos preocupemos por conocerlos, comprenderlos, apoyarlos y, principalmente, por amarlos. Cuando un pequeño

recibe amor de quienes lo rodean, lo transmite en su conducta y aprovechamiento escolar".

Tanto la psicóloga Sandra Reyes como el paidopsiquiatra Roberto de la Fuente, coinciden en señalar que cuando la depresión infantil no es atendida adecuadamente, el chico va creciendo y termina con una neurosis depresiva. Será un adulto inseguro, tímido, y quizás fracase en todo lo que emprenda.

Afortunadamente, en nuestro país tenemos especialistas que pueden brindar ayuda tanto a los niños como a los padres de familia. Todo es cuestión de querer ayudar a los pequeños.

En el Distrito Federal existe el Hospital Psiquiátrico Infantil "Juan N. Navarro", ubicado en Buenaventura s/n, en Tlalpan. La consulta cuesta mil pesos y no se pide ningún requisito para atender a quien lo solicite, inclusive se brindan terapias de pareja. En el interior de la república se puede solicitar el servicio de psiquiatría en las clínicas del ISSSTE, IMSS o de la Secretaría de Salud.

En las escuelas primarias, los maestros pueden indicar en dónde deben atender a los niños, pues la SEP ofrece este tipo de servicios especializados.

**Amalia Beltrán**

## En diciembre, conozca la calidad de los juguetes

Nuestros especialistas de la Dirección Técnica siempre están atentos a las fechas en que tradicionalmente se dan obsequios y regalos a los familiares y amigos, guiados por el deseo de ofrecer a la gente información útil para realizar las mejores compras en términos de calidad y precios.

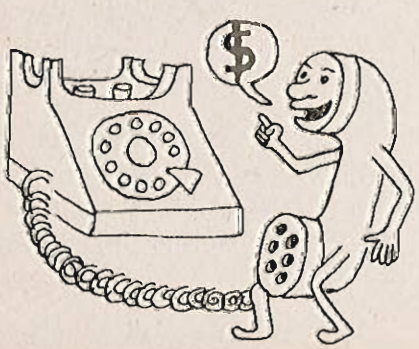
Este es el caso del Reporte Especial sobre la Calidad de Juguetes que afanosamente preparan nuestros técnicos para que usted, amigo lector, pueda consultarlo antes de aventurarse a comprar este tipo de productos.

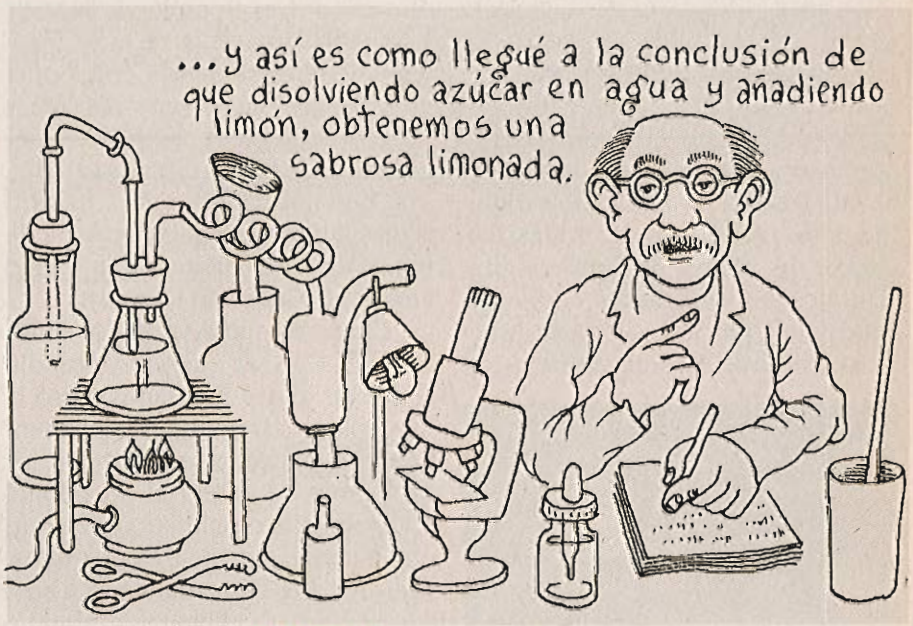
En ocasiones anteriores, nuestra investigación ha analizado la calidad de juguetes montables, muñecos, vehículos y juguetes inflamables, que son los de mayor demanda en fin de año, pero éstos no son los únicos juguetes que se adquieren en esta temporada. Cada año las cosas cambian y el consumo también. Para mayor información, lea la **Revista del Consumidor** núm. 166, del próximo mes de diciembre.

## Precios por teléfono

Cada vez que tenga alguna duda acerca de los precios autorizados de bienes básicos y de consumo generalizado o quiera obtener orientación sobre diferentes opciones de compra de aparatos eléctricos y electrodomésticos, llame a las oficinas del Instituto Nacional del Consumidor de su localidad.

El personal del INCO le atenderá por la vía telefónica, dándole referencias sobre las tiendas de autoservicio, precios comparativos de abarrotes, artículos para el aseo personal y limpieza de la casa, salchichonería y lácteos, carnes y pescados, aparatos electrodomésticos, materiales para la construcción, útiles escolares y juguetes. Usted decide.






## La ciencia en Morelia

Del 22 al 28 de octubre del presente año se llevó a cabo la Feria de la Ciencia en Morelia, Michoacán, evento convocado por el Instituto Nacional del Consumidor y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

El INCO participó en las áreas de exposiciones, talleres infantiles, distribución de materiales impresos y venta de suscripciones a la **Revista del Consumidor**, así como con la proyección de videos sobre tecnología doméstica, publicidad, consumo y ecología entre otros.

El programa Feria de las Ciencia es un evento de suma relevancia en cuanto que pone a la población en contacto con los avances tecnológicos y científicos más sobresalientes, sin importar su nivel escolar o situación económica.

Siga la ruta de esta feria, la siguiente estación puede ser su localidad.

# Cumplir con la ley

Dinamarca es un país que también vela por las buenas prácticas de consumo. Fue el primero de mayo de 1975 cuando se creó el organismo denominado Defensor del Pueblo, específicamente para asuntos de consumo.

El Ombudsman para Asuntos del Consumidor (OAC) trata de evitar que las empresas privadas y públicas cometan actos que sean contrarios a las prácticas de mercado.

Los productos peligrosos están sujetos a la ley de *marketing* danesa, dado que OAC ha prestado mucha atención a los artículos dirigidos a los niños. Hay muchos productos, como golosinas, anillos y juguetes que son adquiridos en distribuidores automáticos que deben avisar al usuario claramente de sus riesgos.

También están prohibidos en Dinamarca los métodos de venta en los que la mercancía se envía al consumidor exigiendo de éste que devuelva los artículos si no le interesan.

Las ventas a domicilio también están prohibidas; en lo relativo a la publicidad, los anuncios que con más frecuencia provocan quejas ante el Ombudsman de los consumidores son aquellos que prometen bienes y viajes "especialmente baratos", y que únicamente se pueden conseguir en cantidades reducidas.

Generalmente, al consumidor interesado en estas promociones se le informa que los productos han sido vendidos ya. Por lo tanto este organismo danés los considera anuncios engañosos e ilegales.

*Fuente: -Revista de consumo del país vasco. Núm. 3, septiembre-octubre de 1989.*

# En la lista negra por error

En Europa, a cualquiera le puede ocurrir lo que a Josep K., ese personaje kafkiano que se vio envuelto en un gran lío judicial sin llegar a saber nunca de qué se le acusaba.

Por ejemplo, al prestigiado editorialista español Enrique Badia le sucedió algo parecido un día antes del Campeonato Mundial de Futbol, cuando entró en una tienda de electrodomésticos para comprar un televisor.

Planeaba pagarlo en un cómodo sistema de crédito a plazos a través de una empresa de financiamiento.

En el acto le fue negado el crédito; una empleada de la financiera le explicó por teléfono, en tono acusatorio: "Usted está en el RAI".

Enseguida supo que tras esas mayúsculas se esconde un monstruo; un tenebroso engendro de la informática que llaman Registro de Aceptaciones Impagadas, pero que en la práctica es una vulgar lista de morosos de la que es casi imposible salir una vez que se ha entrado.

Se enteró, con gran sorpresa, que llevaba tres años y medio en el RAI y nadie se lo había notificado de palabra o por escrito; y lo más grave, es que estaba en la lista por un error.

El RAI es manejado por el Consejo Superior Bancario, y ante éste poco importa que se tenga un historial de buen pagador: al presunto deudor lo introducen de forma automática en una lista a la que tienen acceso no sólo los bancos, sino empresas de financiamiento o de cualquier otro tipo, y hasta personas que pagan por esa información.

Lo peor de todo es que en estos tiempos duros, donde el pago a plazos es tan necesario como el aire, hay miles de personas castigadas, sometidas al escarnio público: "somos los apestados por el sida crediticio, con pocas posibilidades de redención", comenta el editorialista.

*Fuente: Cambio 16. Núm. 972, España, 9 de julio de 1990.*

# Viajes en abonos

La proliferación del sistema de autofinanciamiento en México parece convertirse actualmente en el "bienestar a plazos" de la sociedad mexicana.

En este renglón, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, tiene registrados 16 diferentes sistemas de autofinanciamiento donde se incluye de todo, excepto bienes inmuebles, debido a las dificultades e irregularidades cometidas por quienes trabajan en este rubro.

Así, el autofinanciamiento pronto podrá atender a los mexicanos que deseen contar con algunos satisfactores adquiridos "en abonos", como ya está sucediendo en los Estados Unidos.

El más reciente plan de autofinanciamiento -por citar un ejemplo- está destinado a la recreación turística y se denomina "Viajes autofinanciados", y pretende ser una alternativa para que los mexicanos puedan tener nuevamente acceso al esparcimiento ante los avatares económicos de tiempos recientes.

Este nuevo sistema de autofinanciamiento incluye planes de 12 meses y operará como la mayoría de los autofinanciamientos para automóviles: por sorteo, subasta, subasta adicional y puntaje; el costo incluirá seguro de vida, médico, equipaje y respaldo al crédito.

*Fuente: El Financiero, 24 de agosto de 1990, México, D.F.*

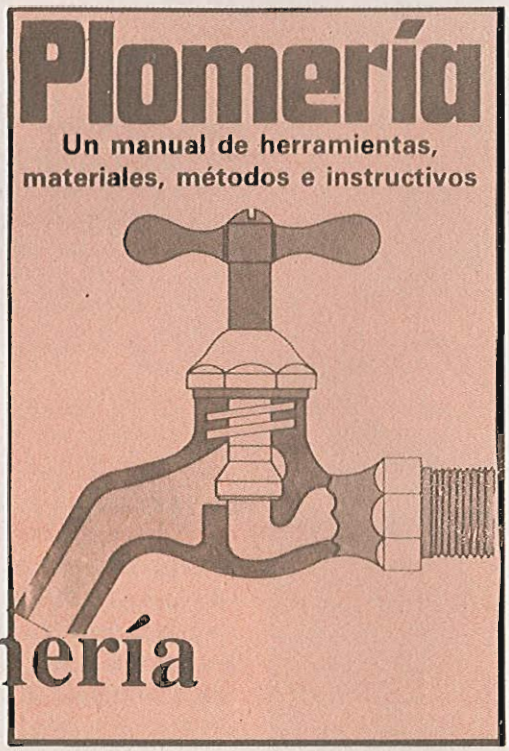
# ¿Autogestión para el consumo?

Con el objeto de eliminar intermediarios, remunerar al productor por sus mercancías y para lograr que los detallistas compren a precios más bajos y así el consumidor final adquiera los productos básicos a precios más razonables, la Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal promueve la creación de grupos de autogestión.

Estos grupos están encargados de captar recursos de la banca para financiar las operaciones individuales de compraventa entre los productores y los detallistas; solucionar el problema del transporte; asegurar la entrega del producto; y organizar centros de distribución para los vendedores. Asimismo, el objetivo primordial de estos grupos de autogestión es que 210 mil comerciantes detallistas se relacionen con mercados públicos móviles y con comerciantes independientes, a fin de comercializar frutas, verduras, cárnicos, abarrotes y otros.

Con base en este programa, se ha logrado la comunicación entre productores de Veracruz, Tlaxcala, Tamaulipas, Zacatecas y Nayarit, con comerciantes detallistas.

*Fuente: El Sol de México, 28 de agosto de 1990, México, D.F.*




# Plomería

Este libro trata de las herramientas y materiales que pueden usar con mayor frecuencia las personas que carecen de experiencia en trabajos de plomería; o simplemente para estar capacitado y vigilar que las reparaciones se lleven a cabo correctamente.

El primer capítulo trata sobre los materiales comunes empleados en las instalaciones de plomería de casas pequeñas; además se describen los diferentes tipos de tuberías, conexiones, válvulas y accesorios que se utilizan.

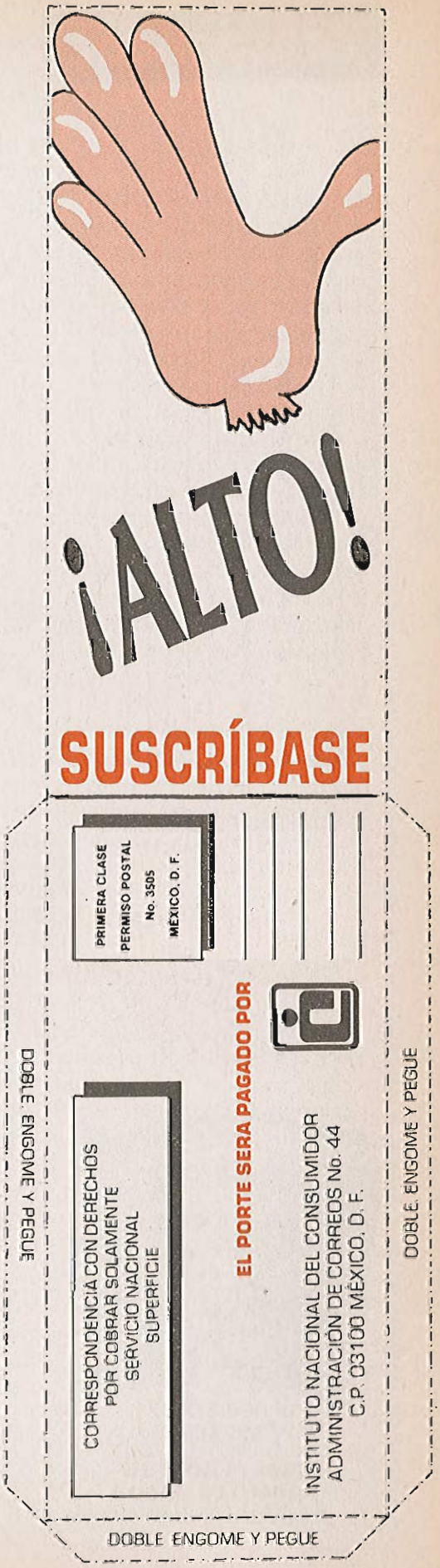
El siguiente apartado contiene información sobre las herramientas que se pueden requerir en los trabajos de plomería, así como los instrumentos para cortar y unir tuberías de fierro y acero; también se especifican cuáles son los utensilios necesarios para reparar tuberías de cobre, bronce y juntas de plomo; y los implementos específicos para destapar tuberías o drenajes.

El tercer capítulo expone detalladamente la técnica para arreglar tuberías. Contiene instrucciones específicas en medidas, corte y forma de roscas e instalación de tubos y juntas, así como las recomendaciones acerca de cómo cortar y soldar material de cobre y fierro fundido. También se describe la forma de instalar un calentador de agua.

Por último, se incluyen una serie de instrucciones para reparar goteras, colocar una taza de excusado, instalar un lavabo, la forma de darle mantenimiento a los tanques del excusado, desagüe del sistema de plomería, entre otros.

Asimismo el texto contiene ilustraciones para que los lectores puedan llevar a cabo los trabajos de reparación en forma adecuada y, sobre todo, muy segura.

*Fuente: Miller, G. John. Plomería. Editorial Diana, México, 1989, 152 pp.*



revista del consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS)
POR UN SEMESTRE $ 12,500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) ☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

**FORMA DE PAGO**

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03210.

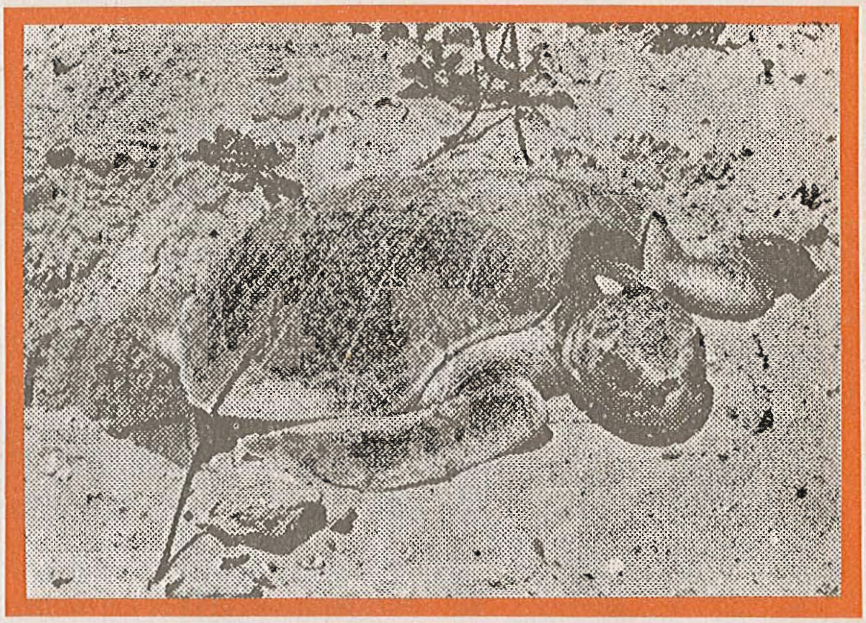
TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1990

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO





Ecología y consumo

# Especies acuáticas en riesgo de extinción

El asombro que experimentaron los intrépidos navegantes de las tres carabelas comandadas por Cristóbal Colón, debió acompañarlos hasta los últimos instantes de su vida: un nuevo mundo que poseía la variedad y exuberancia de una flora y una fauna hoy casi inexistentes y desconocidas.

El testimonio de los cronistas nos permite imaginar el escenario vegetal, marino y aéreo que formaba parte esencial de la naturaleza del nuevo continente.

Cuando los conquistadores cruzaron las aguas del Caribe y del Golfo de México, en el mar abundaban los delfines, y las "focas monje" abarrotaban sus costas: los marineros pensaron que se trataba de lobos de mar, lo que significaba obtener carne y aceite en abundancia.

López de Gómara es todavía más ilustrativo en su *Historia General de las Indias*, escrita en 1552: "El río Papaloapan hace muchos esteros que bullen de peces, hay también manatíes, tortugas y otros peces muy grandes que aquí no conocemos, tiburones y lobos marinos que salen a tierra a dormir y roncar muy fuerte".

## La grave tragedia de los habitantes del mar

¿Qué ocurrió con la abundancia de delfines que vieron los conquistadores en las aguas del Golfo de México y el Caribe? "Las escasas poblaciones sobrevivientes se han refugiado en Florida; allí aún pueden resistir los ataques de la naturaleza y sobre todo de las obras humanas. Paradójicamente, han encontrado en los efectos de la tecnología un bálsamo a sus males: gra-

cias a una planta de luz instalada en las costas de esta península estadounidense, se generan corrientes de agua tibia que resultan sumamente atractivas y necesarias para los cetáceos", afirma el doctor Bernardo Villa, investigador y jefe del Laboratorio de Mastozoología (estudio de los mamíferos) del Instituto de Biología de la UNAM.

En otros tiempos, los delfines ocupaban todo el Golfo de México y se les encontraba lo mismo en Texas, Tampico o Campeche.

Estos animales son característicos de una franja mundial que se reduce progresivamente; en las costas nacionales sólo se les puede hallar en la desembocadura del río Grijalva y en algunos puntos aislados de corrientes fluviales en el sureste, pero su peor enemigo ha sido la explotación petrolera.

La vaquita de mar es otra especie característica de México que se encuentra en vías de extinción; el doctor Villa explica que se trata de una foca que penetró al Golfo de California y allí desarrolló una especie diferente cuyo habitat llegó a extenderse hasta el mar de Cortés y las islas de Revillagigedo.

## Mundo marino

De diciembre a marzo de cada año, en los mares del Pacífico mexicano retumban las ondas sonoras del canto de las ballenas jorobadas. De mayo a agosto en la costa occidental de Baja California y en el Golfo de California se reproducen los lobos marinos comunes.

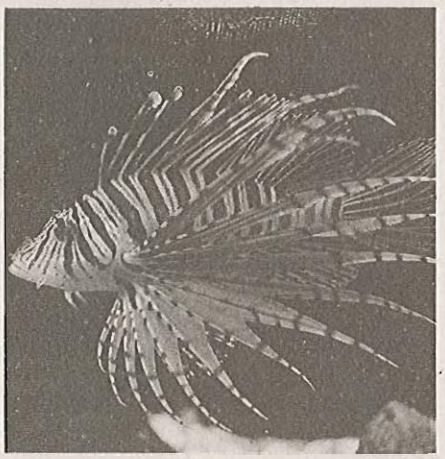
De igual forma, las ballenas grises, los mesoplodontes y los manatíes, entre otras, son especies de mamíferos habitantes de los mares mexicanos que dan brillo a ese universo acuático.

Algunas de ellas viven tranquilas en un hábitat adecuado; sin embargo, otras corren el riesgo de extinguirse, y para facilitar el análisis de estas situaciones, se ha estructurado la siguiente clasificación:

1. Especies extintas, 2. En peligro de extinción, 3. Vulnerables a pasar al grupo de las especies en peligro de extinción, 4. Especies raras y 5. Las que están fuera de peligro.

El doctor Anelio Aguayo, investigador y docente de la Facultad de Ciencias de la UNAM, asegura que una especie se considera extinta cuando no es registrada en los últimos 50 años: "por ejemplo, la foca monje del Caribe fue diezmada primero por los españoles en el siglo XVI y después por los pescadores de los países con costas en este mar. Su piel se utilizaba para la fabricación de carteras; la grasa para aceites y pomadas, su carne como carnada, etcétera.

"Para poder reproducirse, la especie foca monje requería, al igual que los otros mamíferos acuáticos, contar con un mínimo de 100 ani-



*Es innecesaria su captura.*

males; cuando el número fue menor comenzó la extinción y desde 1952 no se le ha observado".

La nutria del Pacífico Norte, cuya piel era muy preciada, fue sobrecapturada en los siglos pasados, lo que produjo su extinción en los mares de Washington, California y Baja California.

Otro caso es el de la marsopa del Golfo de California, también conocida como vaquita o cochito de mar, el cetáceo más pequeño de los odontocetos (cetáceos dentados). Su área de distribución es el alto Golfo de California y no existe en otra parte del mundo, por lo que pertenece a las llamadas especies endémicas (aquéllas que se reproducen en una área restringida generalmente pequeña y cuya población consecuentemente no es numerosa).

## Especies en peligro

En el alto Golfo de California, único lugar de residencia de la vaquita de mar, desemboca el río Colorado que dentro de su corriente arrastra los residuos de pesticidas que se utilizan para la agricultura en México y Estados Unidos, lo cual afecta gravemente su habitat.

Dentro de las especies consideradas como vulnerables de pasar a la categoría de las que están en peligro de extinción, se encuentran las ballenas azules y las jorobadas, así como el lobo fino de la Isla de Guadalupe, que logró salvar su continuidad generacional gracias a la topografía volcánica de su habitat, donde los animales pudieron mimetizarse en las grietas y rocas del lugar.

Entre las especies raras se hallan los mesoplodontes, que se observan en las costas del Pacífico mexicano y que pertenecen a una familia muy poco conocida. De su comportamiento se tiene poca información porque son expertos buceadores, difíciles de seguir.

## Sin deberla la pagan

En materia de conservación ecológica, los sectores encargados del aprovechamiento y protección de los recursos marinos habían pasado por alto un elemento que hoy cobra importancia: la fauna acompañan-

te, es decir, aquella que se encuentra en las mismas zonas o rutas migratorias donde se lleva a cabo la captura de especies acuáticas autorizadas para su aprovechamiento pesquero.

La doctora Graciela de la Garza, responsable de la Dirección de Conservación Ecológica de Sedue, explica que "en el aprovechamiento del camarón existe una captura fortuita de la tortuga marina, la captura del atún lleva asociada una captura accidental de delfines y la pesca clandestina de la totoaba pone en peligro la vida de los cochitos; por mencionar sólo algunos ejemplos".

Ante esta situación, una de las técnicas que utilizan los pescadores para reducir la tasa de captura no intencional es ayudar a salir a las especies que se capturan en forma indeseada y regresarlas al mar.

"A pesar de esto -advierte la doctora de la Garza- la foca fina, el lobo marino, la vaquita de mar y otras especies son perseguidas por su piel o porque son susceptibles de domesticarse (cachalote, ballenas y delfines) para exhibirlas en acuarios.

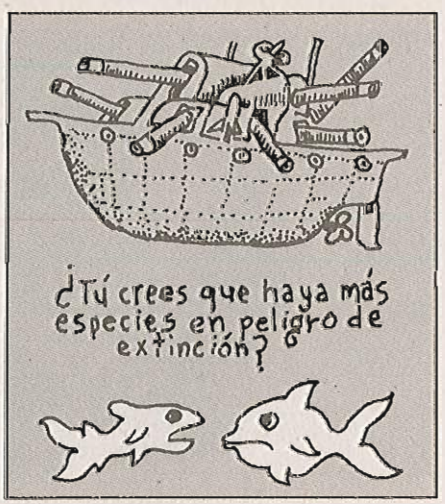
"Una especie de fauna acuática que tiene mucha demanda son los peces de ornato que se capturan generalmente cerca de los sistemas arrecifales. Los peces de colores desempeñan un importante papel en la formación y protección de los

arrecifes, que constituyen una barrera que amortigua el constante embate del mar contra los litorales del país.

"De esta manera podemos ir ganando playas, o bien mantener en buen estado las que ya tenemos. Además, los huracanes muchas veces se desintegran al pasar por los sistemas arrecifales. Cuando se realiza una sobrecaptura de peces de colores se impacta negativamente el medio marino".

## Cómo proteger este recurso

La Secretaría de Pesca y la Sedue se coordinan para establecer regulaciones sobre la captura y el apro-




vechamiento de estas especies; por dicha razón, se han establecido periodos y zonas de veda, así como de aprovechamiento pesquero. Cabe destacar que México posee una importante tradición en la protección de las ballenas: éste es el único país donde la ballena gris se reproduce.

"Ojo de Liebre", la reserva de la biósfera "El Vizcaíno", "Guerrero Negro" y "Bahía Magdalena", en el estado de Baja California, son las cuatro lagunas donde las ballenas, después de un recorrido que dura seis meses, se reproducen y dan a luz a los ballenatos. En los mares mexicanos las crías aprenden a nadar para regresar nuevamente al Artico.

"Puede decirse que México es el país de la tortuga marina -comenta la directora de Conservación Ecológica de Sedue-, porque aquí arriban a reproducirse y desovar seis de las siete especies que existen en el mundo: laúd, prieta, carey, golfina,caguama y lora. Existen playas de anidación en varios estados de la república, pero destacan las de Michoacán y Oaxaca".

Recientemente las cooperativas pesqueras, mediante un convenio de colaboración establecido con la Secretaría de Pesca, renunciaron voluntariamente al aprovechamiento de la tortuga marina.

"El consumidor puede seguir este ejemplo -comenta la doctora de la Garza-; renunciar a algo que no le es indispensable para su sobrevivencia. Una acción inmediata es evitar adquirir zapatos o accesorios de pieles exóticas, pues de esta manera permitimos que animales como la tortuga, el cocodrilo o la iguana, sobrevivan para que los conozcan las siguientes generaciones".

También es muy importante no arrojar basura al mar, pues allí no existe quién la recoja: es contaminación que perdura. Además, y esto es fundamental, debe haber respeto hacia los animales y plantas acuáticos, pues de ellos depende, en gran parte, nuestra sobrevivencia. No hay que olvidar que nosotros no somos dueños y señores de la diversidad biológica del planeta, sino guardianes temporales de ella. El hecho de saber que cada especie, tanto animal como vegetal, es un acontecimiento imposible de reproducir, debe ser razón suficiente para preservar todas las formas de vida que nos rodean.

**Dora Torres**

*Fuentes: Leyva, José Angel. "Las vértebras de la extinción". Revista Información Científica y Tecnológica, vol. 10, núm. 147, diciembre de 1988.*
*Avila, Norma. "Mamíferos de los mares mexicanos". Revista Información Científica y Tecnológica, vol. 10, núm. 147, diciembre de 1988.*

# Delegaciones Federales del INCO

Si necesita información y orientación en materia de consumo, puede acudir a cualquiera de nuestras delegaciones en todo el país.

A continuación le proporcionamos las direcciones y teléfonos de las delegaciones del Instituto Nacional del Consumidor en los estados de la República Mexicana.

**Aguascalientes**
**Aguascalientes**
**91491 5 09 86**

Lisette Reynaud Pulido
Plaza de la Constitución
No. 105 Centro
Aguascalientes, Ags.
C.P. 20000

**Baja California**
**Mexicali**
**9165 57 30 84**
**9165 57 30 85**

Ramiro Paz Hernández
Pasaje Taxco 1092
Centro Cívico
Mexicali, B.C.
C.P. 21000

**Baja California Sur**
**La Paz**
**91682 5 54 00**

Norberto Carrillo Ceseña
I. la Católica s/n (entre
Degollado y 16 de
Septiembre)
La Paz, Baja California Sur
C.P. 23000

**Campeche**
**Campeche**
**91981 1 06 72**

Javier Curmina Rodríguez
Edificio Campeche local 30
Calle diez núm. 268
Centro
Campeche, Camp.
C.P. 24000

**Coahuila**
**Saltillo**
**91841 8 02 23**
**6 02 62**

Raúl de la Peña Segura
Boulevard Isidro López
Zertuche núm. 2101
(esq. Av. Universidad)
Saltillo, Coahuila
C.P. 25000

**Colima**
**Colima**
**91331 4 69 49**

Juan José Mayagoitia Portillo
General Núñez núm. 156
Colima, Col.
C.P. 28000

**Chiapas**
**Tuxtla Gtz.**
**91961 3 47 06**
**(nuevo)**
**3 42 77**

Margarita Parra Betancourt
Calle Central y 2da. Avenida
Edif. Redondo 6o. piso
Centro
Tuxtla Gutiérrez, Chis.
C.P. 29000

**Chihuahua**
**Chihuahua**
**91141 16 31 42**
**16 31 45**

Adán Ramírez Ponce
Paseo Bolívar y calle 3a.
Col. Centro
Chihuahua, Chih
C.P. 31000

**Durango**
**Durango**
**91181 3 13 03**

Gloria Blanco Rodríguez
Pino Suárez núm. 1206 Pte.
Centro
Durango, Dgo.
C.P. 34000

**Edo. de México**
**Toluca**
**91721 4 16 18**
**4 64 20**

Gabriel Garna Flores
Morelos Oriente 323
Centro
Toluca, Edo. de Méx.
C.P. 50000

**Guanajuato**
**León**
**91471 7 44 55**
**7 49 82**
**7 36 76**

Luis Octavio Medellín Ochoa
Boulevard. Adolfo López
Mateos esq. Purísima
León, Gto.
C.P. 37320

**Guerrero**
**Acapulco**
**91748 3 93 58**
**3 93 63**

Otilia Hinojosa Loza
Hidalgo núm. 1 desp. 202
Centro
Acapulco, Gro.
C.P. 39300

**Hidalgo**
**Pachuca**
**91771 2 66 66**
**2 66 55**

José Francisco Espinosa
Vélez
Guerrero núm. 715
1er. piso desp. 11
Centro
Pachuca, Hgo.
C.P. 42000

**Jalisco**
**Guadalajara**
**9136 11 80 00**
**11 39 25**
**11 84 96**
**12 81 06**

Pedro Humberto Garza
Gómez
Niños Héroes núm. 1633
letra C. esq. Argentina
Col. Moderna
Guadalajara, Jal.
C.P. 44960

**Michoacán**
**Morelia**
**91451 4 44 41**

Benjamín Barrales López
Lázaro Cárdenas 1966
1o. piso
Col. Chapultepec Sur
Morelia, Mich.
C.P. 58260

**Morelos**
**Cuernavaca**
**9173 12 29 10**
**12 23 21**

Raúl Carbonell Cárdenas
Degollado núm. 401
casi esq. con Morelos
Centro
Cuernavaca, Mor.
C.P. 62000

**Nayarit**
**Tepic**
**91321 2 34 57**

Rafael Mascorro Toro
Puebla Norte 164 desp. 207
Centro
Tepic, Nay.

**Nuevo León**
**Monterrey**
**9183 43 74 82**
**43 74 48**

Francisco Javier Núñez
Rodríguez
Diego de Montemayor
núm. 432 Sur entre
5 y 15 de mayo
Centro
Monterrey, N.L.
C.P. 64000

**Oaxaca**
**Oaxaca**
**91551 6 81 66**

Jorge Vargas Guzmán
Xicoténcatl núm. 419
Despachos 6 y 7
Centro
Oaxaca, Oax.
C.P. 68000

**Puebla**
**Puebla**
**9122 46 15 22**
**46 18 11**
**46 17 60**

Roberto Arteche Lugo
Av. Juárez núm. 1706
desp. 105, Col. La Paz
Puebla, Pue.
C.P. 7 21 60

**Querétaro**
**Querétaro**
**91463 4 43 57**

Martín Gutiérrez Ledezma
5 de mayo núm. 127 altos
Centro
Querétaro, Qro.
C.P. 76020

**Quintana Roo**
**Chetumal**
**91983 2 03 21**
**2 69 52**

Víctor Salgado Pedraza
Av. Álvaro Obregón núm. 291
Chetumal, Q. Roo
C.P. 77000

**San Luis Potosí**
**San Luis Potosí**
**91481 4 88 88**
**2 38 38**

Pilar Trespalacios Sosa
Venustiano Carranza
núm. 485
San Luis Potosí, S.L.P.
C.P. 78001

**Sinaloa**
**Culiacán**
**91671 4 08 60**
**ext. 326**

Dolores Galindo de Gutiérrez
Gobierno del Estado
Insurgentes s/n
Unidad administrativa
Culiacán, Sin.
C.P. 80000

**Sonora**
**Hermosillo**
**91621 4 22 44**
**5 25 44**
**4 61 88**

Luis Fernando Heras Portillo
Tamaulipas núm. 74
Col. San Benito
Hermosillo, Son.
C.P. 83190

**Tabasco**
**Villahermosa**
**91931 4 31 22**

Gladys Gatica Ramírez
Juárez núm. 432 (altos)
Centro
Villahermosa, Tab.
C.P. 86000

**Tamaulipas**
**Cd. Victoria**
**91131 2 66 31**
**2 66 39**

Jorge Islas Aguirre
17 Allende núm. 601 (altos)
Centro
Cd. Victoria, Tamaulipas
C.P. 87000

**Tlaxcala**
**Tlaxcala**
**91246 2 20 22**

Unice Paz Fragoso
Tlahuicole núm. 14
Tlaxcala, Tlax.
C.P. 90000

**Veracruz**
**Jalapa**
**91281 8 38 43**

Julio César Sosa Mirós
Av. Revolución núm. 11
Jalapa, Ver.
C.P. 91000

**Yucatán**
**Mérida**
**9199 21 36 00**

Jorge Rivero Aguilar
Calle 61 núm. 444 (entre 50
y 51), Centro
Mérida, Yuc.
C.P. 9700

**Zacatecas**
**Zacatecas**
**91492 3 19 24**

Guillermo Esparza Elías
Carretera Panamericana
km. 4 tramo carr.
Guadalupe-Zacatecas
Zacatecas, Zac.
C.P. 98000

**Delegación del**
**INCO en el D.F.**
**5 59 73 77**
**ext. 103**

Laura Breña Huerta
Insurgentes Sur
núm 1228 (anexo)
Tlacoquemécatl del Valle
C.P. 03210

## Representaciones

**Baja California**

Francisco Oviedo Villavicencio

**Tijuana**
**9166 34 16 63**

Av. Unión núm. 1615
desp. 5
Col. Marrón
Tijuana, B.C.
C.P. 02400

**Durango**
**Gómez Palacio**
**9117 14 19 66**

José Ramón Ruano Mireles
Morelos núm. 235 Norte
Centro
Gómez Palacio, Durango

**Guanajuato**
**Celaya**
**91461 2 99 81**

Yolanda Quiñones Hernández
Álvaro Obregón núm. 105
(altos), Centro
Celaya, Gto.
C.P. 38000

**Jalisco**
**Guzmán**
**91341 2 68 40**

Jorge Martín del Campo C.
Cristóbal Colón núm. 236
(esq. Quintana Roo)
Ciudad Guzmán, Jal.
C.P. 49000

**Quintana Roo**
**Cancún**
**91988 7 28 77**

Miguel Salcedo Hernández
Av. Tulum núm. 1
(esq. Chichén Itzá) S.M. 23
Centro
Cancún, Quintana Roo
C.P. 77500

**Sonora**
**Ciudad Obregón**
**91641 3 17 36**

Martín Campas Flores
Edif. Presidencia Municipal
5 de Febrero (entre
Hidalgo y Allende)
Centro
Ciudad Obregón, Son.
C.P. 85060

**Chihuahua**
**Cd. Juárez**

Ángel Canchola Carrasco
Av. 16 de Septiembre y
Guadalupe Victoria (antigua
Presidencia Municipal
Centro

**Veracruz**
**Veracruz**

Enrique Parada García
Zamora núm. 411
2º piso entre Madero y
5 de mayo
Centro
C.P. 91703

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

# Oficinas de información y orientación del INCO en el Distrito Federal

**Álvaro Obregón**
**Responsable:** Alejandro Cano Carrillo
Hidalgo esq. Uruchurtu
Col. Olivar del Conde
C.P. 01408

**Azcapotzalco**
**Responsable:** Cruz Escalante Téllez
**Promotores:** Mauricio Ocampo Trejo y
Miguel A. Téllez Carral
**651-69-66** Plaza Azcapotzalco 16 de
Septiembre esq. Avenida
Azcapotzalco
Col. Villa Azcapotzalco
C.P. 02000

**Benito Juárez** *
**Responsable:** Antonio Monroy Limón
**Promotor:** Patricia Franzoni Lobo

**Coyoacán** *
**Responsable:** Rocío Franzoni Lobo
**Promotor:** Leticia González Delgado

**Cuajimalpa**
**Responsable:** Fidel Paulino P.
**Promotor:** Isidro Terreros L.
**812-19-08** Av. Veracruz núm. 130
Col. Pueblo de Cuajimalpa
C.P. 05000

**Cuauhtémoc** *
**Responsable:** Héctor Serna Martínez
**Promotor:** Alfredo Martínez Flores

**Gustavo A. Madero**
**Responsable:** Salvador Escobar Lucio
**Promotores:** Maricela Ramírez B. y
Amelia Reyna Cruz
**781-33-57** Oficinas Delegacionales
5 de Feb. y Vicente Villada
Col. Villa Gustavo A. Madero
C.P. 07550

**Iztacalco**
**Responsable:** Margarita García C.
**Promotor:** Dolores Orihuela Rico
**558-12-41** "Centro Social Leandro Valle"
Sur 8 esq. Rojo Gómez
Col. Agrícola Oriental
C.P. 08420

**Iztapalapa**
**Responsable:** Javier Espinoza C.
**Promotores:** Héctor Gónzalez D. y
Claudia Castillo
**691-10-33** Av. Prolongación Periférico
(frente al monumento a
Vicente Guerrero)
Col. U. Vicente Guerrero
C.P. 09200

**Magdalena Contreras**
**Responsable:** Alfredo Rajo S.
**Promotor:** Blanca Pimentel R.
**568-48-64** Álvaro Obregón núm. 1616
Col. Barranca Seca
C.P. 10580

**Miguel Hidalgo**
**Responsable:** Patricia Gutiérrez S.
**399-64-61** Centro Social José María
**569-80-88** Morelos y Pavón
Lago Erne y
Lago Trasimenio
Col. Pensil
C.P. 11430

**Milpa Alta** *
**Responsable:** Mónica García H.

**Tláhuac** *
**Responsable:** Alberto García Montes
**Promotores:** Fausto Zuart Pola
Miguel Ángel Godínez
Calle 10 esquina con calle 9
Col. Santa Cecilia
C.P. 01310

**Tlalpan**
**Responsable:** Lucila Mondragón
**Promotores:** Mónica García Terreros
Deportivo "Gral. Rodolfo
Sánchez Taboada"
Calles de Tekal e Izamal s/n
Col. Torres de Padierna
C.P. 14209

**Venustiano Carranza**
**Responsable:** José Luis Sosa C.
**Promotor:** María de la Luz González P.
Explanada de la Delegación
Francisco del Paso y
Troncoso esq. Fray Servando
Teresa de Mier
C.P. 15000

**Xochimilco**
**Responsable:** Enrique Tejada H.
**Promotor:** Irma Margarita Sánchez
**676-30-79** Camino a Nativitas núm. 304
Col. Xaltocan
C.P. 16090

* Próxima inauguración

Además, en el **568-87-22** está a su disposición la siguiente información:

Precios de 1714 productos de consumo:

- Frutas y verduras
- Abarrotes
- Artículos para aseo y limpieza
- Salchichonería y lácteos
- Carnes y pescados
- Aparatos electrodomésticos
- Materiales de construcción
- Útiles escolares (en temporada)
- Juguetes (en temporada)

En tiendas de autoservicio, públicas y privadas, del área metropolitana de la ciudad de México.

- Precios oficiales de huevo, leche, pan, carne, gas, refrescos, pescados, etcétera.
- Precios por mayoreo de frutas, verduras y abarrotes.
- Información sobre las principales características de los aparatos electrónicos, enseres menores y línea blanca.
- Orientación nutricional: recomendaciones para la elección y compra de alimentos, manejo higiénico y conservación de alimentos, recetas variadas y de bajo costo.
- Recepción de quejas por violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor y precios oficiales.
- Asesoría legal: contratos de arrendamiento, contratos de adhesión, devoluciones, tarjetas de crédito, promociones y ofertas, garantías, pagos de servicios públicos, etcétera.
- Información de teléfonos y direcciones de instituciones y dependencias del sector público y privado.
- Información y orientación para realizar trámites ante instituciones y dependencias del sector público.
- Recepción de solicitudes para la impartición de pláticas de orientación, cursos de capacitación, materiales impresos que edita el INCO y suscripciones a la **Revista del Consumidor**.
- Información y orientación sobre los diversos servicios que ofrece el INCO.

Horario de atención al público: Lunes a viernes de 8:00 hs. a 20:00. Sábados 8:00 a 17:30 hs.

Veracruz

# Pedacito de Patria que sabe reír y comprar

*La unión hace la fuerza y unidas venceremos,* parece ser el lema de las consumidoras veracruzanas pues al visitar el bello estado jarocho nos enteramos de que sus mujeres se han organizado, coordinadas por la doctora Mireya Toto Gutiérrez, asesora del C. gobernador.

Para no perder la oportunidad de conocer las actividades de dichas consumidoras, la **Revista del Consumidor** entrevistó a la doctora Toto, quien gentilmente nos comenta:

"El Programa Estatal de Participación de la Mujer Veracruzana es una respuesta del gobierno del estado a las demandas de las mujeres de la entidad: campesinas, obreras, amas de casa, estudiantes, colonas, etcétera, por participar en el desarrollo social y económico de Veracruz.

"La metodología de trabajo -prosigue la coordinadora-, consiste en que las mujeres del barrio, de la zona urbana, semiurbana o del campo, se reúnen para definir cuáles son sus necesidades, sus prioridades fundamentales y nos las hacen saber, de tal forma que nosotros (el gobierno), siguiendo las disposiciones del Programa Nacional de Solidaridad, articulamos los mecanismos para su participación.

"La principal inquietud de las mujeres veracruzanas es participar en la defensa de la economía familiar, pero no solamente para organizar y racionalizar su gasto diario, sino que además desean participar controlando de alguna manera las prácticas lesivas a la economía familiar, como puede ser el ocultamiento de productos, los condicionamientos o la violación a los precios oficiales. En esta medida se desea participar más allá de los límites de la casa, a la que de alguna manera tienen en primer nivel.

"Nuestro programa -comenta la funcionaria-, puede considerarse, en este aspecto, como una especie de control social de la mujer organizada. Aproximadamente tenemos un promedio de 5 mil mujeres participantes en el estado, que a su vez corresponden a un número igual de familias. Estas recibirán por parte de la delegación del INCO -de acuerdo con un convenio firmado recientemente-, orientación, información y capacitación sobre consumo, para que ellas, a su vez transmitan los conocimientos a otras mujeres. El objetivo es que vigilen su presupuesto familiar, a través de la organización.

"Una de las experiencias significativas -enfatiza la doctora Toto-, es que en cuatro meses ya están participando en el programa las mujeres de cuarenta localidades, quienes además de ser vigilantes de su economía, están cavando las zanjas para la introducción de agua potable, entre otras acciones.

"Parte de la modernidad es ir destruyendo los estereotipos. Las mujeres pueden usar el pico y la pala, del mismo modo que los hombres pueden lavar y barrer. Lo fundamental es la organización social, ya que a través de ésta los seres humanos en general, y las mujeres en particular, advertimos de lo que somos capaces cuando tenemos un objetivo.

"El hecho de que ahora la mujer pida mayor información de sus derechos como consumidora, es un cambio fundamental; quien proteste porque el precio no corresponde al producto, demuestra ser cada vez más consciente de sus derechos. Anteriormente las mujeres no protestaban.

"Lo correcto -prosigue nuestra entrevistada-, es que la capacidad de protesta se cambie de manera enriquecedora, que nos sirva para mejorar. Muchas veces en Veracruz se corre el rumor de que hay 'desabasto' de un producto, con lo cual se tiende a confundir al público consumidor; pero si nuestras mujeres que forman los comités están informadas, divulgarán a lo largo del estado las opciones para suplir determinado producto.

"Las mujeres que participamos en el programa estatal tenemos la responsabilidad de informar, ya que la palabra 'desabasto' ocasiona angustia, irritación, malestar. Por ello, les vamos a dar información a los comités de mujeres sobre todo lo relacionado con el consumo. Con ayuda del INCO les vamos a proporcionar las listas de precios oficiales, así como las tablas comparativas para que adquieran los artículos en los almacenes que venden más barato. Con estas acciones protegerán su economía familiar y contribuirán con su comunidad.

"Las mujeres veracruzanas -finaliza la doctora Mireya Toto-, tienen intereses heterogéneos; no obstante, su inquietud es la misma: participar. En este momento lo están haciendo de manera muy activa, en pro de su comunidad, de su estado y de ellas mismas".

**Amalia Beltrán**

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).
El contenido de los artículos publicados -firmados o no- refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres. Selección de color, portada y forros: Grafomagna S.A. de C.V., Centeno núm. 580-B, Col. Granjas México, c.p. 08400.

# LA MUERTE SE CONSUMÓ

## *PROFECO, JUICIO FINAL*

*Un consumidor fue engañado*
*con precios y trato indecente,*
*viendo sus derechos burlados*
*por un comerciante inconsciente.*

*De tanto quejido y llamado*
*el consumidor por fin tuvo eco:*
*el deshonesto proveedor fue citado*
*a presentarse a la PROFECO.*

*Procurando salvar sus derechos,*
*la PROFECO fue conciliando,*
*escuchando todos los hechos*
*y los intereses de todos cuidando.*

*Por ayudar a los consumidores*
*la calaca a la PROFECO enterró,*
*y aunque tenía muchísimos asesores*
*ya de nada le sirvió.*

*Por tan insistente alharaca*
*el consumidor tuvo eco:*
*sus denuncias en la PROFECO*
*hoy las atiende la flaca.*

## *Muertos INCOnformes*

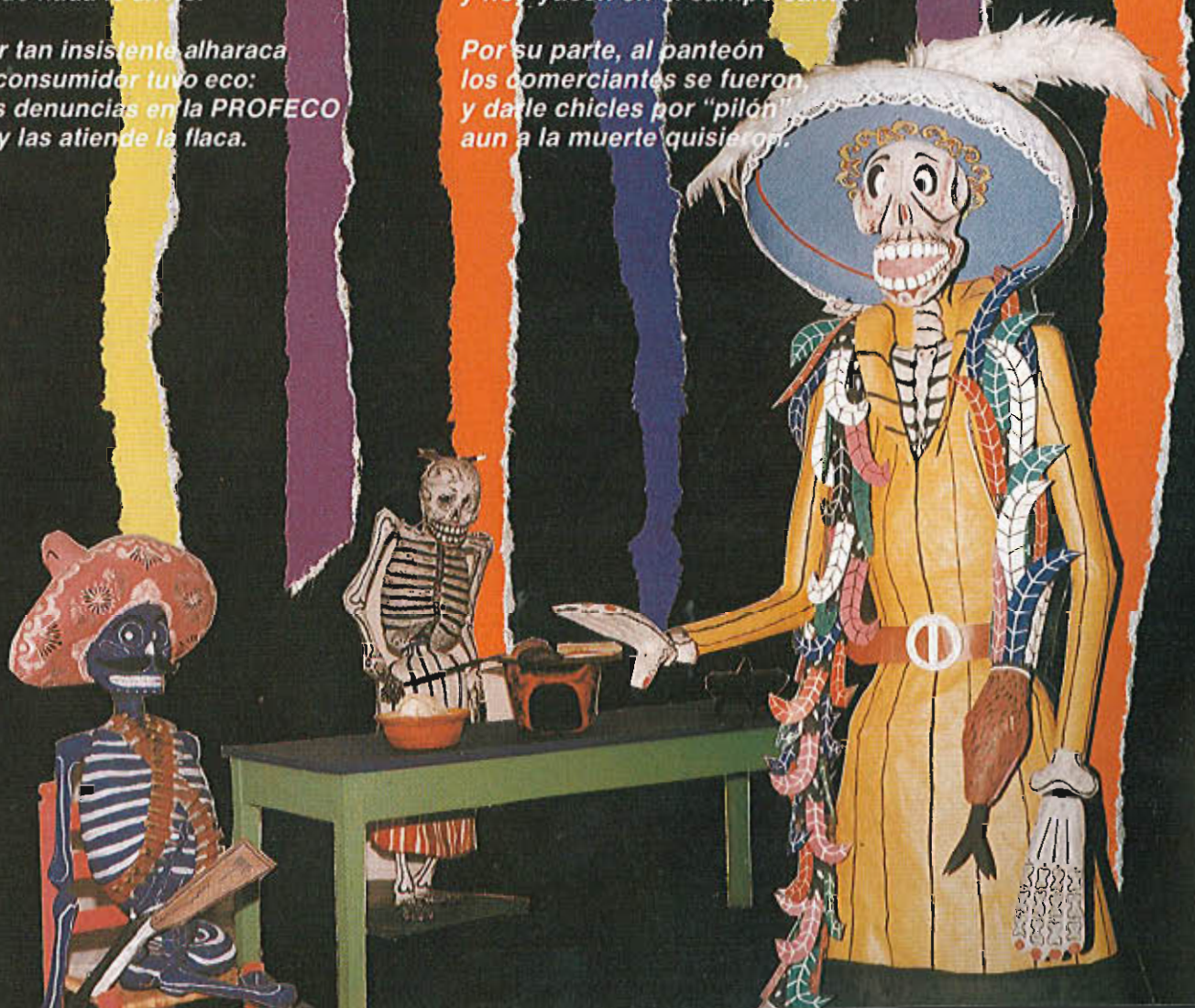
*Mientras el INCO atendía*
*llamadas preguntando precios,*
*una presencia harto fría*
*le puso los pelos tiesos.*

*La extraña persona exigía*
*en el INCO información:*
*¿tienen los precios de la canasta?*
*¡o me los llevo p'al panteón!*

*Hoy el consumidor está triste*
*porque el INCO ya murió;*
*con los precios ¡ay! tan altos*
*un grave infarto le dio.*

*Y mientras los publicistas*
*celebraban con vino y canto*
*se les apareció la huesuda:*
*y hoy yacen en el campo santo.*

*Por su parte, al panteón*
*los comerciantes se fueron,*
*y darle chicles por "pilón"*
*aun a la muerte quisieron.*



# El anticomercial del mes

## "Stefano, el hombre"; retirado del aire

De acuerdo con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, ésta deberá orientar y educar al público con respecto a las características inherentes del producto. Sin embargo, esto no siempre ocurre así; un ejemplo es el comercial de Stefano, versión 'Muchacha en un tren".

Si no lo ha visto, le diremos que en él se muestra a una muchacha que viaja en un tren, pero al pasar un joven se ve seducida por su perfume. Tal parece que el aroma de la loción la conduce al éxtasis, ya que empieza a recitar el nombre del producto como si estuviera en trance; la situación llega al clímax justo en el momento en que el recipiente de la loción cae y vierte su contenido sobre la cámara, mientras la mujer aparenta alcanzar la plena felicidad, con lo que se simula la culminación de la relación amorosa.

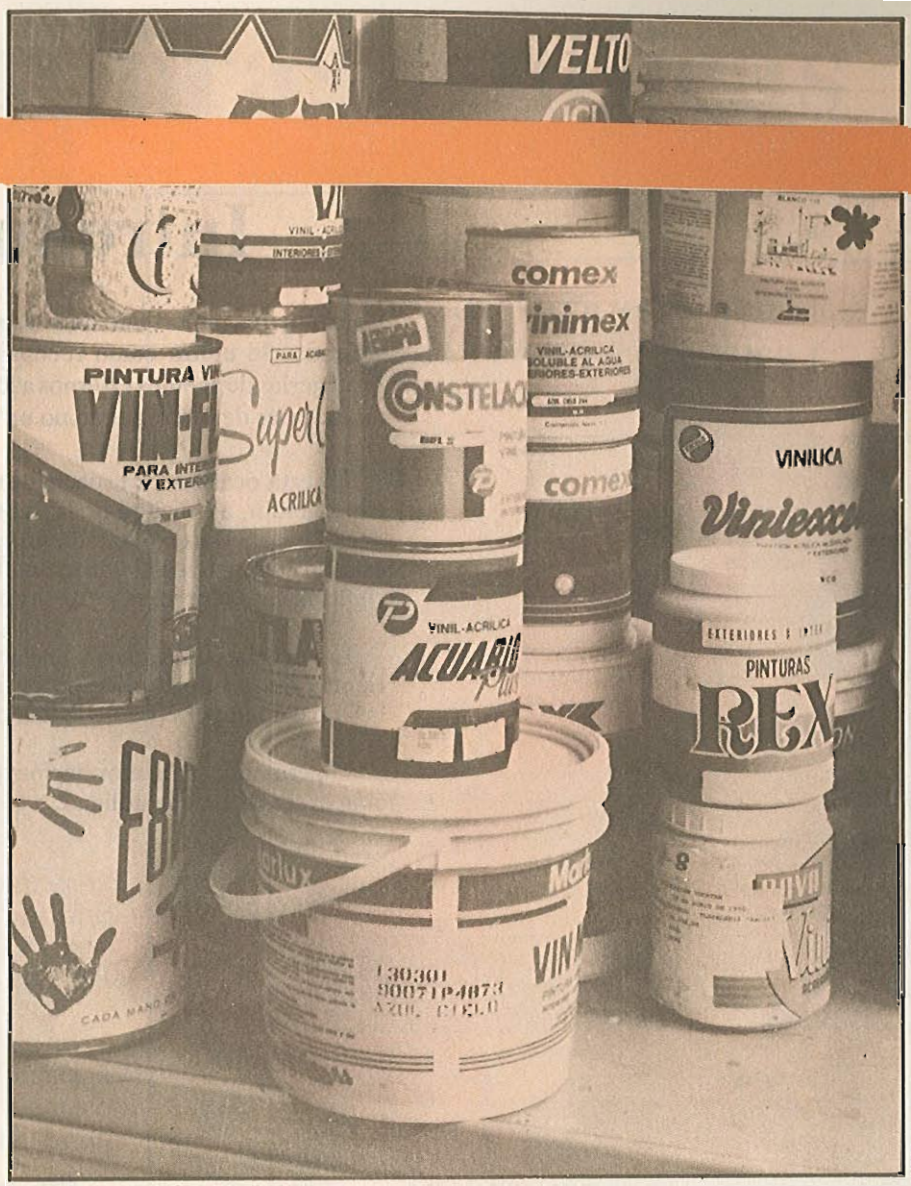
En este mensaje apreciamos que se trata de asociar la virilidad y el erotismo con el producto, al presentarlo como un factor de atracción y conquista amorosa, pero en detrimento de la mujer, a quien se le muestra como un objeto sexual rebajado a la seducción más simple por medio del empleo de una fragancia.

El citado comercial viola el artículo 67, fracción II del reglamento mencionado, que a la letra dice: "La publicidad de los productos de perfumería deberá indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante su uso".

En vista de lo anterior, la Secretaría de Salud decidió retirar del aire este comercial violatorio de la ley. Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

PRUEBAS DE PINTURAS CALIDAD




ISSN0188-2708

# PINTURAS VINILICAS

COLECCIONABLE

# Introducción

La pintura es importante en el aspecto y la conservación de la vivienda. Se utiliza como recubrimiento de superficies para protegerlas de agentes externos a los que se encuentran expuestas, además de funcionar como un elemento decorativo.

En esta ocasión los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor, a solicitud de la Subsecretaría de Vivienda de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, llevaron a cabo un estudio completo en el que se analiza la calidad de las pinturas vinílicas para interiores y exteriores.

Las pruebas consistieron en verificar aspectos como la apariencia del producto, tiempo de secado, comportamiento al lavado e intemperie y adherencia de la pintura, entre otros.

Esperamos que la información que ponemos a su consideración le sea de mucha utilidad.

# Pinturas vinílicas

PRUEBAS DE PINTURAS CALIDAD

## Ficha técnica

**Definición:** Según la definición de la Norma Oficial Mexicana correspondiente, una pintura vinílica es la suspensión de pigmento en una resina vinílica emulsionada, que seca al aire, proporcionando un recubrimiento que se adhiere a la superficie donde se aplica.

El presente análisis comprendió a las pinturas vinílicas para interiores y para exteriores. Los tipos investigados fueron: vinílica, vinil-acrílica, acrílica y plástica.

Por la cantidad de marcas investigadas, además de la diferencia de precios de los productos, fue necesario agruparlas en tres rangos de precio por litro.

### Pinturas vinílicas adquiridas en la ciudad de México y área conurbada

| Fabricante | Marca |
|---|---|
| Pinturas Óptimus, S.A. de C.V. | Vin Eco<br>Vin Lac<br>Bondo |
| Industrial de Pinturas Ison, S.A. de C.V. | Vini Estar<br>Estar Color<br>Mini Estar |
| Comercial Mexicana de Pinturas, S.A. de C.V. (Comex) | Vinimex<br>Real-Flex<br>Me-70 |
| Pinturas Atlas Marlux, S.A. de C.V. | Atlas<br>Marlux<br>Vin-Mar |
| General Paint de México, S.A. de C.V. | General 400<br>Mastercraft |
| Cía. Sherwin Williams, S.A. de C.V. | Kem-Tone<br>Vini-Hogar<br>Vin-Mundo |
| Industrial Técnica de Pinturas, S.A. de C.V. (Acuario) | Acuario Plus<br>Constelación |
| Ici de México, S.A. de C.V. | Veltone<br>Profesional |
| Pinturas Contimex, S.A. de C.V. | Contimex<br>Plástica 63<br>Vin-Flat |
| Pinturas Colorama, S.A. de C.V. | Polar<br>Costika<br>Apolo |
| Duponts, S.A. de C.V. | Permo |
| Productos Químicos y Pinturas, S.A. de C.V. (Excelo) | Vini Excelo |
| Pinturas Luxton, S.A. | Flexton-70<br>Luxton-70<br>Jr. Profesional |
| Pinturas Alfa Gama, S.A. de C.V. | Super Alfa<br>Alfa Mural<br>Gama Vin |

El primer grupo correspondió a las marcas cuyo precio de producto en el mercado es superior a los 10 mil pesos. El segundo a las que se ubicaron en el rango de 5 a 10 mil pesos por litro, y un último grupo a todas las marcas cuyo precio era menor de 5 mil pesos.

**Marcas:** Se analizaron 44 marcas que corresponden a la producción de 23 fabricantes, de los cuales nueve, se localizan en el interior de la República Mexicana, en los estados de Yucatán, Jalisco, Nuevo León y Baja California y los otros catorce en la ciudad de México y área conurbada.

La selección de las marcas de pinturas de los estados antes mencionados obedece a un estudio de mercado, en el cual se consideró la presencia de productores regionales.

**Muestra:** La compra de muestras (495 litros de pintura) se realizó en tiendas especializadas y de autoservicio ubicadas en el Distrito Federal y área conurbada, en las mismas condiciones en que son adquiridas por los consumidores.

Las muestras de los estados participantes, las adquirió, de igual manera, el personal de las delegaciones del INCO, para su envío al laboratorio de pruebas.

## Pinturas vinílicas del interior de la República Mexicana

| Fabricante | Marca |
|---|---|
| *Yucatán:*<br>Pinturas Rex, S.A. de C.V.<br>Hi-Fil Pinturas del Sureste, S.A. | Rex<br>Nova |
| *Jalisco:*<br>Productos Rivial, S.A. de C.V.<br>Pinturas Valmex, S.A.<br>Comercial Mexicana de Pinturas, S.A. de C.V. | Novacol<br>Valmex<br>Vini-Mex |
| *Monterrey:*<br>Napko, S.A. de C.V.<br>Pinturas Monterrey, S.A. de C.V.<br>Berel, S.A.<br>Pintura Doal, S.A. de C.V. | Val<br>Cope Hogar<br>Berelinte<br>Doal |
| *Baja California:*<br>Pinturas Calette, S.A. | Calette |

## Descripción de pruebas

Las pruebas están basadas en la NOM-U-97-1981 "Pinturas, recubrimientos y productos afines - Pinturas vinílicas emulsionadas", así como en las normas de la serie U aplicables a estos productos.

En los casos en que no se contó con ninguna referencia normativa, los técnicos del INCO desarrollaron la metodología de prueba y las especificaciones por cumplir.

Los aspectos analizados fueron: información al consumidor, contenido neto, características físicas del

producto (apariencia, tipo de sedimentación, contenido de sólidos y los tiempos de homogeneización y secado de las pinturas).

También se realizaron pruebas de aplicación para determinar la adherencia de la pintura a la superficie, el poder cubriente relativo, brochabilidad y el comportamiento al lavado e intemperie, así como el rendimiento que tiene el producto.

**Información al consumidor:** Con base en la norma correspondiente, se verificó que las pinturas vinílicas presentaran en sus envases los siguientes datos: nombre, razón social, marca registrada o símbolo del fabricante, tipo y grado de calidad de la pintura, contenido neto en litros, número de lote, fecha de fabricación, tiempo de garantía, instrucciones para su aplicación y leyenda "Hecho en México", además de leyendas precautorias.

**Contenido neto:** Es la cantidad de pintura que trae un bote en su interior y que el fabricante señala en la etiqueta del producto.

La prueba para verificar si el contenido indicado coincide con el real, consistió en medir la cantidad de pintura mediante una escala graduada y un micrómetro para interiores. Las dimensiones obtenidas, tanto del diámetro interno del bote como de la altura del nivel de pintura, permiten calcular el contenido real y compararlo con el indicado.

## Características físicas

La verificación de las características físicas de la pintura, comprende los siguientes aspectos.

**Apariencia:** En esta prueba se revisaron las condiciones en que llega el producto al consumidor. Se verificó la existencia de oxidaciones internas en el envase, que puedan contaminar la pintura, así como de impurezas y presencia de materia plastificada conocida como "nata", lo que representaría una menor cantidad de pintura disponible.

**Sedimentación:** A veces al preparar la pintura, se requiere de mayor esfuerzo para agitarla. Esto se debe a que la pintura, al estar almacenada por un tiempo largo, tiende a sedimentarse; es decir, la materia sólida se acumula en el fondo del envase y la líquida en la parte superior.

El análisis consistió en verificar en las muestras la existencia de separación de la materia líquida de la

sólida. La valoración se realizó en función de la frecuencia de aparición del defecto en las muestras analizadas.

**Contenido de sólidos:** Las pinturas vinílicas incluyen en su composición pequeñas partículas sólidas que les proporcionan consistencia o "cuerpo". Sin embargo, esta cantidad de materia sólida no necesariamente es determinante para proporcionar un mayor o menor poder cubriente del producto.

La capa de pintura que se queda adherida a la superficie pintada, una vez que ésta se ha secado, es la materia sólida.

En esta prueba se estableció y verificó que el contenido de sólidos no fuera menor del 32 por ciento para las pinturas cuyo precio corresponde al grupo tres; de 40 por ciento para las que se ubicaron en el grupo dos y de 46 por ciento o mayor para las que por su precio quedaron en el grupo uno.

**Tiempo de homogeneización:** Cuando una pintura muestra una sedimentación apreciable se requiere normalmente de un mayor tiempo de agitación, para incorporar la materia sólida a la líquida, lograr una homogeneización de la pintura al aplicarla y tener un buen aspecto visual en la superficie pintada.

El tiempo para homogeneización de cualquier tipo de pintura vinílica no debe ser mayor de 60 segundos.

**Tiempo de secado:** Como la pintura está formada por una mezcla de sustancias líquidas y sólidas, al ser aplicada requiere de un tiempo de secado.

Para esta prueba se consideraron dos situaciones: una, para determinar el tiempo en el cual, al tocar con la mano, no se deja huella sobre la superficie; y la segunda, para saber después de cuánto tiempo se puede aplicar la siguiente capa o "mano", conocida como secado duro.

Para la primera condición (secado al tacto) se estableció que el tiempo no deberá ser mayor de 30 minutos, y para el secado duro, cinco horas como máximo.

**Adherencia:** Esta prueba consistió en pegar una cinta adhesiva a una superficie pintada, comprobando que al quitarla no se desprendiera la capa de pintura.

Bajo estas condiciones se evaluó el porcentaje de pintura no desprendida de la superficie.

**Poder cubriente:** Cuando es necesario recurrir a varias aplicaciones o "manos" de pintura para cubrir el color anterior, significa que la pintura empleada tiene un bajo poder cubriente y, por lo tanto, se necesitará de mayor cantidad para lograrlo.

La prueba consiste en ir aplicando varias capas de pintura sobre una superficie de prueba, donde la mitad es de color negro y la otra de color blanco.

Cuando se logra cubrir totalmente la superficie de color negro, se mide el espesor o grueso de la capa

de pintura depositada, cuyo valor no deberá ser mayor de 100 micras para los grupos uno y dos, y de 125 micras para el grupo tres.

**Brochabilidad:** Es la facilidad o dificultad que se tenga al pintar una superficie; depende de varios factores, como el tipo de superficie, la brocha y las características de la pintura. Para determinar la brochabilidad de las pinturas, en el laboratorio se consideraron los factores que pudieran influir en el resultado, de tal forma que sólo fueran atribuibles a la pintura.

La prueba se realizó con un panel de consumidores que realizaron la aplicación, y se tomó en consideración si existían escurrimientos, se atoraba la brocha, desaparecía la huella del brochado, la existencia de grumos y si se tenían dificultades al lavar la brocha.

**Comportamiento al lavado:** Con esta prueba se determinó la resistencia de las pinturas al ser lavadas periódicamente con elementos no abrasivos ni sustancias químicas que puedan afectarlas.

El número de ciclos o talladas determina el comportamiento de la pintura al lavado; cuando la superficie de prueba empieza a mostrarse a simple vista por el desgaste de pintura.

La resistencia de desgaste al lavado, de acuerdo con la prueba, debe ser como mínimo de 500 ciclos para el grupo tres; de 501 hasta mil ciclos para el dos y mayor de mil ciclos para las pinturas del grupo uno.

**Comportamiento a la intemperie:** Se verificó la resistencia de las pinturas vinílicas al aplicarlas en exteriores (en condiciones climatológicas simuladas de lluvia, sol y aire, entre otras).

La prueba consistió en determinar si existe decoloración, agrietamientos y desprendimiento de la pintura de la superficie donde se aplica. Se evalúa el grado de degradación de la pintura, en porcentaje con respecto a la muestra testigo de referencia, cuyo valor no debe ser mayor de un 25 por ciento.

**Rendimiento:** Se refiere a la cantidad de metros cuadrados que se pueden pintar con un litro, de tal manera que la superficie pintada se cubra adecuadamente.

El rendimiento de las pinturas se calculó por métodos matemáticos de acuerdo con el poder cubriente, el espesor de la capa depositada y la cantidad de pintura usada para cubrir una superficie determinada.

Según las características de cada pintura el rendimiento en metros cuadrados por litro puede variar entre 7.5 y 11.5.

Los resultados obtenidos en esta prueba son los máximos en condiciones ideales de laboratorio, pero en la práctica dependerá de la su-

perficie de aplicación y la dilución empleada; por ejemplo, en una pared de yeso que es pintada por primera vez o que está rugosa, se tendrá un rendimiento de hasta un 50 por ciento menos de los datos obtenidos.

**Evaluación global de calidad:** Al obtener los resultados de cada una de las pruebas se les asignó un valor numérico considerando la importancia de cada una de las características evaluadas; al sumarse, expresó la calificación global de calidad que obtuvo el producto, en una escala de 0 a 100 puntos. Cuando el producto no alcanzó un valor global de 60 puntos, se le consideró como una opción no recomendable para el consumidor.

## Resultados

La gran cantidad de fabricantes y marcas de pinturas que se comercializan en la República Mexicana y la falta de indicaciones al consumidor sobre el grado de calidad de las mismas, dificulta su adecuada selección, por lo que el único elemento de referencia es el precio.

Mientras los fabricantes no señalen las características que orienten sobre las bondades y calidad de los productos, el consumidor no podrá hacer su mejor elección para satisfacer sus necesidades y mucho menos tendrá los elementos para relacionar el precio con la calidad.

Lo anterior dio motivo para presentar los resultados del análisis en tres grupos; la referencia es el precio. Este agrupamiento no es indicativo de que las pinturas más caras son las de mejor calidad o las más baratas son las de menor calidad.

## Grupo 1: Pinturas con un precio superior a los 10 mil pesos por litro

En cuanto a la información al consumidor, ninguna marca cumple con los lineamientos normativos, principalmente por faltar las indicaciones de grado de calidad, tiempo de garantía y fecha de fabricación.

El contenido de pintura en este grupo resulta satisfactorio en la mayoría de las marcas, pues fue igual o mayor al indicado. Sin embargo, en la marca **Val**, fabricada en el estado de Nuevo León, su contenido es 5 por ciento menor al indicado, el cual se puede considerar bajo, sobre todo si se toma en cuenta que este faltante representa la cantidad de 500 pesos para el consumidor.

En el análisis de las características físicas del producto, se detecta que cuatro de las ocho marcas que conforman este grupo presentan problemas de apariencia y sedimentación, lo cual repercute en un mayor tiempo de agitación en su preparación, estas marcas son **Val**, **Kem Tone**, **Vini Mundo** y **Marlux**. Este tipo de problemas presumiblemente es atribuible al tiempo de almacenamiento que se lleva en la comercialización del producto.

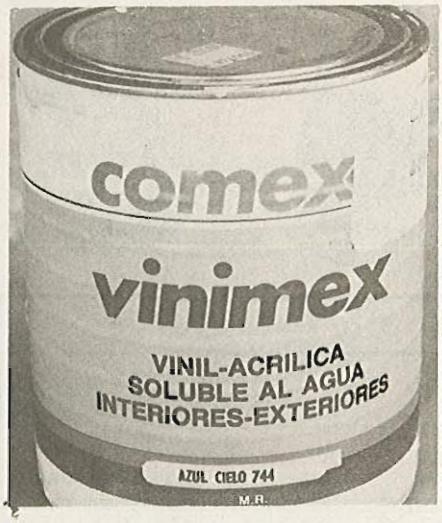
El aspecto más importante de las pinturas está en la capacidad para cumplir adecuadamente su función. En esto tienen que ver todas aquellas características de tiempo de secado, adherencia, rendimiento y el comportamiento al lavado e intemperie. En estas condiciones, la mayoría de las pinturas en este grupo resultan con evaluación alta, la excepción fueron las marcas **Permo** y **Acuario Plus** que resultan con mayor índice de degradación.

Al pintar las superficies con las pinturas indicadas en este grupo, se detecta que los tiempos de secado están dentro de los rangos esperados. De esta manera se asegura que en los primeros treinta minutos no se deberá tocar la pared recién pintada porque aún está fresca, y sólo dos horas después de haber aplicado el producto, se podrá dar la siguiente "mano".

Es frecuente que el consumidor se dé a la tarea de pintar su casa con el fin de ahorrar en el gasto por

## Pinturas vinílicas línea económica

| Tipo | | | Vinil acrílica | Vinílica | | | | | Vinil acrílica | Vinílica |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Marcas** | | | **Bondo** | **Apolo** | **Contimex** | **Me-70** | **Vin-Flat** | **Mini Estar** | **Gama** | **Jr. Profesional** |
| **Información al consumidor** | | | | I n c o m p l e t a | | | | | | |
| | **Indicado** | | 1.0 | 4.0 | 4.00 | 4.0 | 4.00 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | **Verificado** | | 1.0 | 4.01 | 4.08 | 4.0 | 3.96 | 3.8 | 4.07 | 4.06 |
| **Características físicas del producto** | **Apariencia (máximo 30%)** | | 13.9 | 0 | 25 | 8.3 | 25 | 18.7 | 41.6 | 50 |
| | **Sedimentación (máximo 30%)** | | 44.4 | 33 | 100 | 66.6 | 66.6 | 100 | 0 | 67 |
| | **Contenido de sólidos (mínimo 32%)** | | 46.0 | 38 | 40.01 | 55 | 35.5 | 47 | 41 | 29 |
| | **Tiempo de homogeneización (máx. 60 seg.)** | | 97.0 | 30 | 162 | 36 | 68 | 63 | 31 | 106 |
| | | **Tacto (máx. 30 min.)** | 24 | 31 | 26 | 26 | 34 | 32 | 31 | 30 |
| | | **Duro (máx. 5 hrs.)** | 2 | 2 | 1.8 | 1.8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **Pruebas de aplicación** | **Adherencia (mínimo 75%)** | | 94 | 77 | 75 | 85 | 60 | 89 | 68 | 92 |
| | **Poder cubriente relativo (máx. 125 micras)** | | 100 | 125 | 125 | 150 | 125 | 150 | 150 | 125 |
| | **Brochabilidad (fácil)** | | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Difícil |
| | **Comportamiento** | **al lavado (mínimo 500 ciclos)** | 558 | 1935 | 117 | 254 | 906 | 219 | 415 | 81 |
| | | **a la intemperie (máx. 25% de degradación)** | 22.5 | 24.5 | 25.0 | 28.3 | 26.7 | 13.3 | 36.0 | 45.0 |
| **Rendimiento (mínimo 7.5 m²/1litro)** | | | 12.60 | 10.1 | 8.65 | 8.52 | 7.9 | 8.32 | 8.65 | 7.35 |
| **Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos)** | | | 94 | 89 | 72 | 71 | 63 | 58 | 49 | 46 |



concepto de mano de obra. En este sentido, ¿cuánta pintura se necesita para pintar una habitación?

Se ha estimado que cada litro de pintura es suficiente para una pared de cuatro metros de largo por 2.20 a 2.50 de altura; esto es, de 9 a 10 metros cuadrados.

Las pinturas en este primer grupo quedan ubicadas por arriba de los 11 metros cuadrados: la excepción fue la marca **Atlas** que logra un rendimiento de 9.01 metros. Esto se debe principalmente a que se requiere de más aplicaciones para cubrir la superficie por pintar.

En cuanto al comportamiento al lavado se detectó que aquellas pinturas que soportan más de mil ciclos resultan aptas para ser lavadas; debajo de este límite se manifiesta cierto deterioro, acrecentándose en aquellas que soportan menos de 500 ciclos.

En el caso de este grupo de pinturas las marcas **Veltone**, **Kem Tone**, **Val** y **Permo** tienen un mejor comportamiento al lavado, mientras que **Vini Mundo**, **Acuario Plus** y **Marlux**, manifiestan ligero desgaste en la capa de pintura. La marca **Atlas** obtuvo el nivel más bajo, ya que al ser lavada se desprende pintura.

La evaluación global de calidad de este grupo ubica a la marca **Veltone** con la calificación más alta (94 puntos) y a **Marlux** con la más baja (62 puntos).

## Grupo 2: Pinturas con precios de 5 mil a 10 mil pesos el litro

En este grupo se ubicaron 28 marcas de pinturas, lo que en cierta manera es indicativo de que la oferta de pinturas vinílicas para el consumidor se encuentra ubicada en este rango medio de precio.

En cuanto a la información al consumidor, en este segundo grupo como en los demás, resulta incompleta.

La verificación de contenidos en las marcas de pinturas que corresponden al Distrito Federal y área conurbada, se apegan a los contenidos indicados en el producto; no así las marcas que corresponden a los estados de Jalisco, Yucatán, Baja California y Nuevo León, donde los contenidos son menores que los indicados entre 1 y 4 por ciento, sobre todo en las marcas estudiadas del estado de Nuevo León.

En cuanto a la evaluación global de calidad de este grupo de pinturas, destaca la marca **Vinimex**, que logra 94 puntos. El resto de las marcas se ubican desde los 89 puntos, de **Vin-Eco**, **Real-Flex**, **Doal** y **Polar**; hasta los 60 puntos, de **Luxton 70**.

La baja puntuación de la mayoría de las marcas en este grupo de pinturas se debe principalmente a que en la prueba de comportamiento al lavado obtienen valoraciones por debajo de los mil ciclos, así como valores altos de degradación a la intemperie. Esto hace que en la práctica no tengan una gran duración.

En cuanto a la sedimentación de la pintura y su homogeneización, los valores registrados hacen pensar que se trata de pinturas con algún tiempo de almacenamiento.

## Grupo 3: Pinturas con un precio por litro menor a los 5 mil pesos

Todo haría pensar que este grupo de pinturas son de mala calidad; pues no es así, ya que de las ocho marcas analizadas, cinco de ellas logran una evaluación global superior a los 63 puntos (**Vin Flat**) hasta los 94 (**Bondo**).

Las únicas marcas con puntuación menor a los 60 puntos fueron **Mini Estar**, **Gama Vin** y **Jr. Profesional**, que por los resultados obtenidos son pinturas no lavables y de poca duración.

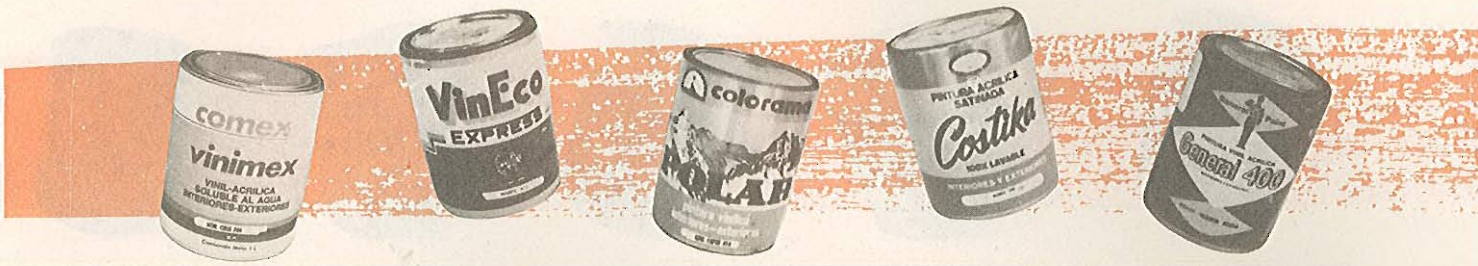
En este grupo de pinturas se puede detectar un bajo poder cubriente, lo que quiere decir que se requiere de más aplicaciones o "manos" para lograr una buena apariencia en la superficie pintada. Lo anterior conduce a que se tendrá un menor rendimiento.

Se debe comentar que en este grupo nuevamente se detectan problemas en cuanto a que los productos tienen algún tiempo de almacenamiento. Fuera de esto, las marcas con mayor puntuación fueron **Bondo**, con 94 puntos, y **Apolo**, con 89.

Finalmente, de los resultados de los tres grupos de pinturas, se concluye que el precio del producto no es un reflejo directo de la calidad.

En cualquiera de los tres grupos de precios hay buenas opciones de compra. Estas tablas le podrán orientar en la selección de la pintura más adecuada a sus necesidades y posibilidades económicas.

# PRUEBAS DE CALIDAD




## Pinturas vinílicas línea media

| Tipo | | | Vinil Acrílica | Plástica | Vinil Acrílica | Vinílica | | Acrílica | | Vinílica | Vinil Acrílica | Vinil Acrílica |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | | | Vinimex (a) | Vin-Eco | Real Flex | Doal (b) | Polar | Costika | Flexton 70 | Vin-Lac | General 400 | Alfa Mural |
| Información al consumidor | | | Incompleta | | | | | | | | | |
| Contenido neto (litros) | Indicado | | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 |
| | Verificado | | 1.0 | 1.02 | 1.01 | 0.98 | 4.06 | 4.03 | 4.07 | 0.99 | 0.99 | 4.09 |
| Características físicas del producto | Apariencia (máximo 30%) | | 0 | 8.95 | 8.3 | 0 | 0 | 0 | 16.05 | 0 | 2.8 | 0 |
| | Sedimentación (máximo 30%) | | 12.5 | 8.3 | 12.5 | 0 | 33 | 0 | 33 | 11 | 0 | 0 |
| | Contenido de sólidos (mínimo 40%) | | 48.5 | 45.5 | 39 | 38.8 | 44 | 52 | 41 | 45.6 | 47 | 43 |
| | Tiempo de homogeneización (máx. 60 seg) | | 29 | 46 | 44 | 45 | 37 | 30 | 40 | 37 | 13 | 49 |
| | Tiempo de secado | Tacto máx. 30 min | 27 | 29 | 28 | 23 | 30 | 24 | 36 | 25 | 31 | 35 |
| | | Duro máx. 5 hrs | 2 | 2 | 2.2 | 2.6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Pruebas de aplicación | Adherencia (mínimo 75%) | | 90 | 91 | 87 | 95 | 90 | 88 | 76 | 66 | 79 | 94 |
| | Poder cubriente relativo (máximo 100 micras) | | 75 | 100 | 125 | 100 | 125 | 100 | 100 | 100 | 125 | 125 |
| | Brochabilidad (fácil) | | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Difícil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil |
| | Comportamiento | al lavado (de 501 a 1000 ciclos) | 1931 | 2125 | 1151 | 761 | 760 | 1401 | 1149 | 748 | 671 | 905 |
| | | a la intemperie (máx. 25%) | 12.8 | 17.7 | 16.7 | 22.0 | 20.9 | 14.2 | 35.4 | 18.4 | 17.5 | 32.4 |
| Rendimiento (mínimo 9 m²/litro) | | | 14.04 | 12.60 | 10.85 | 10.08 | 8.87 | 11.51 | 10.57 | 11.89 | 9.66 | 9.22 |
| Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos) | | | 94 | 89 | 89 | 89 | 89 | 87 | 87 | 87 | 85 | 85 |

**Observaciones:**
(a) Muestras de la ciudad de México y Jalisco. (b) Muestras del estado de Nuevo León.

## Pinturas vinílicas línea media

| Tipo | | | Acrílica | | Vinil Acrílica | | Vinílica | Vinil Acrílica | | Vinílica | Vinil Acrílica | Vinílica |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | | | Super Alfa | Vini Excelo | Berelinte (b) | Vini Estar | Vini Hogar | Master Craft | Cope Hogar (b) | Vin-Mar | Constelación | Nova (a) |
| Información al consumidor | | | Incompleta | | | | | | | | | |
| Contenido neto (litros) | Indicado | | 4.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 4 | 1.0 | 1 |
| | Verificado | | 3.97 | 0 | 0.98 | 0.96 | 1.0 | 0.97 | 0.96 | 4.1 | 1.05 | 0.95 |
| Características físicas del producto | Apariencia (máximo 30%) | | 16.6 | 3.99 | 49.7 | 27.7 | 13.9 | 2.8 | 8.25 | 0 | 6 | 0 |
| | Sedimentación (máximo 30%) | | 33 | 0 | 0 | 77 | 44.4 | 50 | 33 | 33 | 50 | 0 |
| | Contenido de sólidos (mínimo 40%) | | 48 | 44 | 57.2 | 46 | 37.8 | 48 | 38.8 | 32 | 46.8 | 39.4 |
| | Tiempo de homogeneización (máx. 60 seg.) | | 50 | 17 | 105 | 71 | 104 | 40 | 164 | 46 | 30 | 13 |
| | Tiempo de secado | Tacto (máx. 30 min.) | 43 | 27 | 19 | 28 | 30 | 28.6 | 29 | 34 | 35 | 32 |
| | | Duro (máx. 5 hrs.) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1.9 | 1.9 | 2 | 1.8 | 2 |
| Pruebas de aplicación | Adherencia (mínimo 75%) | | 95 | 87 | 90 | 90 | 98 | 77 | 93 | 96 | 92 | 71 |
| | Poder cubriente relativo (máximo 100 micras) | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 125 | 100 | 125 | 100 | 100 |
| | Brochabilidad (fácil) | | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil |
| | Comportamiento | al lavado (de 501 a 1000 ciclos) | 903 | 1111 | 561 | 1853 | 477 | 1851 | 651 | 355 | 139 | 943 |
| | | a la intemperie (máx. 25%) | 24.0 | 20 | 18.4 | 14.5 | 11.3 | 26.4 | 23.0 | 20.0 | 26.7 | 25.7 |
| Rendimiento (mínimo 9 m²/litro) | | | 10.68 | 11.63 | 13.49 | 10.72 | 10.9 | 9.55 | 11.52 | 7.51 | 10.3 | 10.9 |
| Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos) | | | 84 | 84 | 83 | 83 | 82 | 79 | 77 | 76 | 75 | 75 |

Observaciones:
(a) Muestras del estado de Yucatán. (b) Muestras del estado de Nuevo León.

## Pinturas vinílicas línea media

| Tipo | | | Vinil Acrílica | Vinílica | | | | | Vinil Acrílica |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | | | Estar Color | Rex (a) | Plástica 63 | Novacol (b) | Profesional | Calette (c) | Valmex | Luxton 70 |
| Información al consumidor | | | Incompleta | | | | | | | |
| Contenido neto (litros) | Indicado | | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 |
| | Verificado | | 0.98 | 0.99 | 0.98 | 0.961 | 4.20 | 0.99 | 0.97 | 4.03 |
| Características físicas del producto | Apariencia (máximo 30%) | | 25 | 19.5 | 8.33 | 16.5 | 0 | 0 | 16.5 | 41.5 |
| | Sedimentación (máximo 30%) | | 100 | 0 | 44.4 | 66 | 66 | 0 | 66 | 67 |
| | Contenido de sólidos (mínimo 40%) | | 42 | 41.9 | 40 | 53.4 | 41.2 | 52.1 | 47 | 38 |
| | Tiempo de homogeneización (máximo 60 seg.) | | 103 | 56 | 86.5 | 161 | 71 | 44 | 104 | 46 |
| | Tiempo de secado | Tacto (máx. 30 min.) | 30 | 31 | 32 | 32 | 18 | 34 | 5 | 31 |
| | | Duro (máx. 5 hrs.) | 2 | 2 | 1.7 | 2 | 1.9 | 2 | 1.8 | 1.9 |
| Pruebas de aplicación | Adherencia (mínimo 75%) | | 89 | 76 | 81 | 81 | 87 | 41 | 93 | 80 |
| | Poder cubriente relativo (máx. 100 micras) | | 125 | 125 | 125 | 125 | 100 | 100 | 125 | 125 |
| | Brochabilidad (fácil) | | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil |
| | Comportamiento | al lavado (de 501 a 1000 ciclos) | 901 | 101 | 513 | 959 | 453 | 249 | 155 | 401 |
| | | a la intemperie (máx. 25%) | 16.7 | 22.5 | 22.9 | 20.0 | 31.6 | 24.0 | 23.0 | 38.6 |
| Rendimiento (mínimo 9 m²/litro) | | | 9.14 | 9.27 | 8.20 | 9.74 | 12.09 | 12.07 | 8.91 | 9.15 |
| Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos) | | | 75 | 75 | 74 | 73 | 73 | 72 | 67 | 60 |

Observaciones:
(a) Muestras del estado de Yucatán. (b) Muestras del estado de Jalisco. (c) Muestras del estado de Baja California.

## Recomendaciones

**De compra:** Al decidirnos a pintar es necesario poner atención en algunos aspectos con el fin de obtener los mejores resultados.

Como paso inicial hay que seleccionar el tipo adecuado de pintura para el propósito o superficie que se vaya a utilizar. Una pintura vinílica es la más recomendable para una casa-habitación, en superficies como paredes, techos o fachadas que no estén sometidas a altas humedades o fricciones, como son el área de la regadera o pisos.

Otra opción es la pintura vinil-acrílica, que es más resistente pero más cara.

Al comprar una lata de pintura es recomendable que se encuentre en un envase cerrado, sin oxidaciones, golpes o fugas. Si es posible pida que abran la lata en su presencia para que verifique que no presente natas, mohos, oxidaciones o impurezas que puedan contaminar la pintura.

Revise que la fecha de fabricación, si la indica, no sea muy atrasada, ya que con el tiempo una pintura puede afectarse o ver disminuidas sus propiedades.

No compre pinturas en recipientes que no estén cerrados y sean originales, ya que de lo contrario no existe la seguridad del buen estado de la misma o de que sea la marca que usted eligió.

**De aplicación:** Antes de su aplicación hay que homogeneizar siempre toda la pintura, para tal efecto se puede usar una regla de madera que llegue hasta el fondo, y remover hasta que no existan grumos. Después, y si así se indica en las instrucciones, se puede diluir con la cantidad de agua señalada en ellas. La dilución adecuada sirve para que la pintura pueda ser aplicada sin problemas, pero no significa que rendirá mayor cantidad.

Prepare sólo la cantidad que vaya a usar ese mismo día para evitar que el sobrante pierda cualidades o se desperdicie.

Antes de proceder a pintar es necesario que la superficie esté limpia de grasas, impurezas y polvos: además de que no tenga partes que sean fáciles de desprender, como pintura vieja o descascarada, por lo que antes se aconseja limpiar con cepillo, espátula o trapo limpio según sea el caso.

Para la aplicación de la pintura se recomienda el uso tanto de brocha como de rodillo, se aconseja usar la primera en detalles, superficies porosas y en esquinas; el segundo se aconseja en superficies grandes y poco porosas, como paredes revestidas de yeso.

La limpieza de los utensilios después de pintar, debe hacerse lo más pronto posible antes de que seque la pintura, ya que después resultará más difícil.

Si la superficie es porosa o nueva es recomendable el uso de sellador vinílico, para evitar una excesiva absorción de la pintura y se tenga que usar mayor cantidad.

Al pintar comience por las partes más altas o techos para evitar manchar áreas ya pintadas. Para proteger orillas y la herrería o delinear partes por pintar, se puede usar una cinta adhesiva como barrera.

Siempre permita el secado de cada capa de pintura.

Para lavar superficies pintadas hay que permitir que la pintura haya secado totalmente, lo que se obtiene en siete días de aplicada, después de lo cual es posible lavar con cepillo de cerda suave y detergente.

**De conservación:** Una vez que haya terminado de pintar y si le sobró pintura sin diluir, para conservarla durante mayor tiempo es necesario que la tape perfectamente; así evitará la contaminación o formación de natas. De preferencia almacénela en un lugar fresco y seco.

Si la pintura sobrante ya fue diluida, para su mejor conservación es aconsejable que le adicione una pequeña cantidad de agua que cubra la superficie, pero no la revuelva. Así evitará la formación de "natas".

# PRUEBAS DE CALIDAD

## Pinturas vinílicas línea cara

| Tipo | | | Vinil-Acrílica | | Vinílica | Vinil-Acrílica | | Vinílica | Vinil-Acrílica | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | | | Veltone | Kem-Tone | Val (a) | Vini Mundo | Permo | Atlas | Acuario Plus | Marlux |
| Información al consumidor | | | I n c o m p l e t a | | | | | | | |
| Contenido neto (litros) | Indicado | | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Verificado | | 4.07 | 1.02 | 0.953 | 1.02 | 4.0 | 1.04 | 1.06 | 1.01 |
| Características físicas del producto | Apariencia (máximo 15%) | | 8.3 | 16.7 | 16.5 | 8.2 | 4.0 | 27.7 | 14.3 | 47.2 |
| | Sedimentación (máximo 30%) | | 0 | 66.6 | 0 | 62.5 | 8.3 | 0 | 43 | 62 |
| | Contenido de sólidos (mínimo 46%) | | 46.4 | 48.0 | 45.5 | 41.1 | 47.4 | 36 | 44.7 | 51 |
| | Tiempo de homogeneización (máx. 60 seg.) | | 52 | 90 | 146 | 86.0 | 96 | 67 | 17.5 | 65 |
| | Tiempo de secado | Tacto (máx. 30 min.) | 27 | 26 | 27 | 28 | 38 | 30 | 26 | 28 |
| | | Duro (máx. 5 hrs.) | 1.9 | 2 | 1.1 | 2 | 2 | 2 | 1.9 | 1.8 |
| Pruebas de aplicación | Adherencia (mínimo 75%) | | 87 | 90 | 87 | 95 | 88 | 87 | 82 | 54 |
| | Poder cubriente relativo (máx. 100 micras) | | 75 | 50 | 100 | 100 | 100 | 125 | 100 | 100 |
| | Brochabilidad (fácil) | | Fácil | Fácil | Fácil | Fácil | Difícil | Fácil | Fácil | Fácil |
| | Comportamiento | al lavado (mínimo 1000 ciclos) | 1348 | 1630 | 1158 | 753 | 1100 | 348 | 711 | 855 |
| | | a la intemperie (máx. 25% de degradación) | 14.3 | 12.0 | 15.0 | 15.9 | 43.4 | 15.0 | 38.6 | 15.1 |
| Rendimiento (mínimo 11.5 m²/litro) | | | 14.46 | 14.91 | 11.8 | 13.54 | 13.12 | 9.01 | 11.34 | 11.4 |
| Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos) | | | 94 | 82 | 75 | 75 | 69 | 68 | 64 | 52 |

Observaciones:
(a) Muestras del estado de Nuevo León.

# Relación calidad-precio

**Pinturas vinílicas línea cara**

| Tipo | Vinil-Acrílica | | Vinílica | Vinil-Acrílica | | Vinílica | Vinil-Acrílica | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | Veltone | Kem-Tone | Val (a) | Vinl Mundo | Permo | Atlas | Acuario Plus | Marlux |
| Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos) | 94 | 82 | 75 | 75 | 69 | 68 | 64 | 62 |
| Precio por litro ($) (b) | 16,090 | 22,500 | 10,000 | 11,713 | 10,652 | 11,900 | 10,198 | 17,300 |
| Relación calidad/precio | 5.84 | 3.64 | 7.5 | 6.40 | 6.49 | 5.71 | 6.27 | 3.58 |

**Observaciones:**
(a) Muestras del estado de Nuevo León.
(b) Precios investigados en la última quincena de septiembre de 1990.

**Pinturas vinílicas línea media**

| Tipo | Vinil Acrílica | Vinílica | | | | | Vinil Acrílica |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | Estar color | Rex (a) | Plástica 63 | Novacol (b) | Profesional | Calette (c) | Valmex | Luxton 70 |
| Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos) | 75 | 75 | 74 | 73 | 3 | 72 | 67 | 60 |
| Precio por litro ($) (d) | 7,300 | 7,100 | 9,995 | 8,565 | 8,500 | 7,580 | 9,995 | 7,850 |
| Relación calidad/precio (mínimo 9.57) | 10.27 | 10.56 | 7.40 | 8.52 | 8.58 | 9.49 | 6.70 | 7.64 |

**Observaciones:**
(a) Muestras del estado de Yucatán.
(b) Muestras del estado de Jalisco.
(c) Muestras del estado de Baja California.
(d) Precios investigados la última quincena de septiembre de 1990.

**Pinturas vinílicas línea media**

| Tipo | Vinil Acrílica | Plástica | Vinil Acrílica | Vinílica | Acrílica | Vinílica | Vinil Acrílica | Vinil Acrílica | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | Vinimex (a) | Vin-Eco | Real Flex | Doal (b) | Polar | Costika | Flexton 70 | Vin-Lac | General 400 | Alta Mural |
| Evaluación global de calidad (máx. 100 puntos) | 94 | 89 | 89 | 89 | 89 | 87 | 87 | 87 | 85 | 85 |
| Precio por litro ($) (c) | 9,900 | 9,995 | 7,300 | 8,000 | 7,250 | 9,325 | 9,995 | 8,700 | 9,900 | 7,000 |
| Relación calidad/precio (mínimo 9.57) | 9.49 | 8.90 | 12.19 | 11.12 | 12.27 | 9.32 | 8.70 | 10.00 | 8.58 | 12.14 |

**Observaciones:**
(a) Muestras de la ciudad de México y Jalisco.
(b) Muestras del estado de Nuevo León.
(c) Precios investigados la última quincena de septiembre de 1990.

**Pinturas vinílicas línea media**

| Tipo | Acrílica | | Vinil Acrílica | | Vinílica | Vinil Acrílica | | Vinílica | Vinil Acrílica | Vinílica |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | Super Alta | Vinl Excelo | Berelinte (b) | Vinl Estar | Vinl Hogar | Master Craft | Cope Hogar (a) | Vin-Mar | Constelación | Nova (b) |
| Evaluación global de calidad (máx. 100 puntos) | 84 | 84 | 83 | 83 | 82 | 79 | 77 | 76 | 75 | 75 |
| Precio por litro ($) (c) | 8,125 | 9,100 | 8,832 | 9,700 | 8,694 | 9,090 | 9,995 | 5,985 | 8,370 | 6,700 |
| Relación calidad/precio (mínimo 9.57) | 10.33 | 9.23 | 9.39 | 8.55 | 9.43 | 8.69 | 7.70 | 12.69 | 8.96 | 11.19 |

**Observaciones:**
(a) Muestras del estado de Yucatán
(b) Muestras del estado de Nuevo León.
(c) Precios investigados la última quincena de septiembre de 1990.

**Pinturas vinílicas línea económica**

| Tipo | Vinil acrílica | Vinílica | | | | | Vinil acrílica | Vinílica |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marcas | Bondo | Apolo | Contimex | Me-70 | Vin-Flat | Mini Estar | Gama Vin | Jr. Profesional |
| Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos) | 94 | 89 | 72 | 71 | 63 | 58 | 49 | 46 |
| Precio por litro ($) (a) | 5,000 | 4,950 | 4,748 | 2,850 | 4,525 | 2,750 | 4,225 | 4,875 |
| Relación calidad/precio | 18.80 | 17.97 | 15.16 | 24.91 | 13.92 | N.R. | N.R. | N.R. |

**Observaciones:**
(a) Precios investigados en la última quincena de septiembre de 1990.